



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TEMA:**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL  
POSICIONAMIENTO  
DE LA COMPAÑÍA RIGOTECH CÍA. LTDA.**

**AUTORA:**

**ELIZABETH MARÍA PINTO CASTILLO**

**JUNIO 2016**

**Quito – Ecuador**

## AUTORIA DEL TRABAJO DE INVESTIGACION

Yo, ELIZABETH MARÍA PINTO CASTILLO, declaro que el presente trabajo de investigación, denominado: “**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COMPAÑÍA RIGOTECH CÍA. LTDA.**”, es original de mi autoría, ha sido diseñado y elaborado, con base a la investigación realizada, por lo cual, es de mi exclusiva responsabilidad legal y académica. No ha sido presentado anteriormente para ningún grado profesional o académico. Toda la investigación está basada en hechos probados, la bibliografía utilizada corrobora todas la referencias citadas, misma que se incluye en este documento.

Por el presente AUTORIZO a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene este trabajo, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8,19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Quito, D.M., mayo de 2016.



Elizabeth María Pinto Castillo.

C.I. 1707972004

**DEDICATORIA**

*A mis adorados Padres,  
Ruth Piedad Castillo García (+)  
Luis Rigoberto Pinto Arroyo  
Quienes con su amor, me enseñaron a comprender,  
el verdadero significado de la vida.*

*Elizabeth María Pinto Castillo.*

## **AGRADECIMIENTOS**

Deseo agradecer en primer lugar a Dios, por haberme conducido durante este período de formación profesional y académica. Por darme la sabiduría, capacidad, constancia e inteligencia para culminar esta trascendental etapa.

A mi madre, porque sus consejos, ejemplo, ternura y cariño, se convirtieron en un importante legado, desde su partida. Estoy segura que su infinito amor, me acompaña siempre.

A mi padre, por compartir conmigo cada momento de felicidad, por darme el valor, fuerza y apoyo para salir adelante en los momentos difíciles y haber sido mi guía, para superar los retos que tiene la vida.

A mis hermanos, Leonardo, Pilar y Luis, mis hermanos políticos José Colón y Gabriela, gracias por su cariño, amor, aliento y apoyo incondicional que siempre me han brindado. A mis adorados sobrinos por llenar mi vida de amor, entusiasmo, felicidad y alegría.

A mi hermano Luis, gracias por tu ayuda, por abrir las puertas de la información, por confiar en mí y haberme apoyado en la realización de este proyecto.

A la Universidad Internacional del Ecuador, por haberme brindado la gran oportunidad de realizarme profesionalmente. De manera especial a los Señores Ing. Geovanny Reyes Segovia e Ing. Humberto Villacrés Rivera, por haberme incentivado y apoyado para cumplir con mis objetivos profesionales.

Elizabeth María Pinto Castillo.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	v
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xii
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	1
• Planteamiento del problema .....	1
○ Diagnóstico y situación del problema .....	1
• Formulación del problema .....	4
• Sistematización del problema .....	4
• Objetivos.....	4
○ Objetivo general .....	4
○ Objetivos específicos .....	5
• Justificación .....	5
○ Impacto social .....	5
○ Impacto metodológico .....	5
○ Implicación práctica.....	6
• Alcance.....	6
• Limitaciones.....	6
• Marco Teórico.....	6
○ Definición de la mercadotecnia .....	6
○ Concepto de mercadotecnia .....	7
○ Objetivos de la mercadotecnia .....	8
○ Administración de la mercadotecnia .....	9
○ Estrategias de mercadotecnia.....	9
○ Mezcla de mercadotecnia .....	9
▪ Producto.....	10
▪ Precio.....	10
▪ Plaza o Distribución .....	11
▪ Promoción y publicidad.....	11
○ Investigación de mercados.....	11
▪ Tipos de investigación .....	12
▪ Fuentes de datos .....	12

▪ Métodos de muestreo .....	13
▪ Tamaño de la muestra .....	15
○ Plan de marketing .....	16
▪ Selección de estrategias .....	16
▪ Posicionamiento.....	16
○ Tipos de posicionamiento.....	17
▪ Segmentación de mercados .....	18
○ Etapas del plan de marketing.....	19
▪ Análisis de la situación.....	19
▪ Determinación de objetivos.....	20
▪ Elaboración y selección de estrategias.....	20
▪ Plan de acción .....	20
▪ Determinación del presupuesto .....	21
○ Metodología de la investigación .....	21
▪ Métodos teóricos.....	21
<b>CAPÍTULO 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....</b>	<b>23</b>
• Tipos de investigación .....	23
• Proceso de investigación de mercados .....	23
○ Establecer la necesidad de información.....	23
○ Establecer los objetivos de la investigación .....	23
▪ General .....	23
▪ Específicos.....	23
○ Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos .....	24
▪ Proceso de segmentación.....	24
▪ Información secundaria.....	24
▪ Información primaria .....	25
○ Desarrollar el procedimiento de recolección de datos.....	25
○ Diseñar la muestra .....	25
○ Recolectar, procesar y analizar los datos.....	26
○ Presentar los resultados de la investigación .....	37
<b>CAPÍTULO 3. PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>38</b>
<b>3.1. Análisis de la situación actual.....</b>	<b>38</b>
• Análisis de la situación externa .....	38

○	Delimitación del mercado referencia .....	38
○	Descripción funcional del producto.....	38
•	Entorno general macroentorno .....	40
○	Entorno económico .....	40
○	Entorno social .....	46
○	Entorno legal .....	49
○	Entorno ecológico .....	50
○	Entorno tecnológico.....	50
○	Entorno cultural .....	51
○	Entorno político .....	52
○	Entorno demográfico .....	53
•	Entorno específico microentorno .....	55
•	Rivalidad entre los competidores existentes.....	56
•	Poder de negociación de los clientes .....	57
•	Poder de negociación de los proveedores.....	58
•	Amenaza de nuevos competidores .....	58
•	Amenaza de productos y servicios sustitutivos .....	59
•	Análisis de la situación interna .....	59
○	Recursos y capacidades de la empresa.....	59
▪	Área Administrativa .....	59
▪	Área Financiera.....	61
▪	Área Comercial .....	62
○	Organización empresarial .....	63
•	Diagnóstico de la situación .....	64
○	Análisis DAFO .....	64
3.2.	Determinación de los objetivos .....	67
•	Objetivo estratégico .....	67
3.3.	Elaboración y selección de estrategia.....	67
•	Propuesta estratégica.....	67
•	Estrategias de crecimiento .....	68
○	Ampliar las oportunidades de ingresos .....	68
○	Aumentar la fidelización de los clientes.....	68

• Estrategias de segmentación .....	69
• Estrategia de competitividad.....	70
• Estrategia de posicionamiento y competitividad .....	70
• Estrategia funcional .....	71
○ Producto.....	71
○ Precio .....	73
○ Plaza .....	75
○ Promoción y publicidad .....	75
▪ Relaciones públicas .....	76
▪ Publicidad .....	76
▪ Marketing Directo.....	77
3.4. Plan de acción.....	78
3.5. Determinación del presupuesto.....	92
• Asignación presupuestaria .....	92
○ PRESUPUESTO DEL PROYECTO .....	92
• SITUACIÓN FINANCIERA DE LA PROPUESTA .....	93
○ Inversión.....	93
▪ Inversión en activos fijos.....	93
▪ Inversión en capital de trabajo .....	94
○ Ingresos .....	95
○ Egresos .....	95
○ Balance de resultados.....	96
○ Flujo de caja.....	97
○ Análisis de factibilidad .....	97
○ Costo de oportunidad o TMAR.....	98
○ Valor Actual Neto (VAN).....	98
○ Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	99
○ Relación Beneficio/Costo .....	100
○ Período de recuperación.....	101
○ Análisis de sensibilidad .....	102
○ Punto de Equilibrio .....	103
4. EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN .....	104

5. CONCLUSIONES / RECOMENDACIONES.....	107
• CONCLUSIONES.....	107
• RECOMENDACIONES.....	108
BIBLIOGRAFÍA .....	109
ANEXOS .....	113

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Segmentación de mercado .....	24
Tabla No. 2 Conocimiento de la Empresa Rigotech .....	26
Tabla No. 3 Nivel de atención del proveedor.....	27
Tabla No. 4 Medio por el que conoció a su empresa proveedora .....	28
Tabla No. 5 Tiene servicio post - venta .....	29
Tabla No. 6 Servicio de mantenimiento.....	30
Tabla No. 7 Atención oportuna a requerimientos .....	31
Tabla No. 8 Líneas de financiamiento .....	32
Tabla No. 9 Gratificación de fidelidad.....	33
Tabla No. 10 Capacidad del técnico.....	34
Tabla No. 11 Características de los productos.....	35
Tabla No. 12 Premios a la fidelidad.....	36
Tabla No. 13 Productos.....	39
Tabla No. 14 Inversión extranjera por Rama de Actividad Económica.....	44
Tabla No. 15 Evolución del índice de precios al consumidor .....	45
Tabla No. 16 Matriz FODA .....	65
Tabla No. 17 Matriz TOWS .....	66
Tabla No. 18 Precio promedio sistemas de audio y acceso.....	73
Tabla No. 19 Precio promedio sistemas de cableado e incendios .....	73
Tabla No. 20 Precio promedio sistemas de intrusión y motores.....	74
Tabla No. 21 Precio promedio portero y UPS- reguladores .....	74
Tabla No. 22 Proyecto – plan de marketing propuesto .....	91
Tabla No. 23 Costo del servicio de mantenimiento .....	92
Tabla No. 24 Presupuesto de gastos publicitarios .....	93
Tabla No. 25 Inversión en activos fijos.....	94
Tabla No. 26 Inversión en capital de trabajo .....	94
Tabla No. 27 Inversión de la propuesta.....	95
Tabla No. 28 Ingresos del proyectado propuesto.....	95
Tabla No. 29 Gastos estimados de la propuesta.....	95
Tabla No. 30 Gasto sueldos.....	96
Tabla No. 31 Gasto depreciación activos fijos.....	96
Tabla No. 32 Estado de resultados del proyecto.....	96

Tabla No. 33 Flujo de caja del proyecto .....	97
Tabla No. 34 Requerimiento para cálculo de costo de oportunidad .....	98
Tabla No. 35 Valor actual neto (VAN) .....	99
Tabla No. 36 Tasa interna de retorno (TIR).....	100
Tabla No. 37 Cálculo relación beneficio/costo.....	101
Tabla No. 38 Período de recuperación de la inversión.....	102
Tabla No. 39 Análisis de sensibilidad.....	102

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Conocimiento de la Empresa Rigotech .....	26
Gráfico No. 2 Nivel de atención del proveedor .....	27
Gráfico No. 3 Medio por el que conoció a su empresa proveedora.....	28
Gráfico No. 4 Tiene servicio post - venta .....	29
Gráfico No. 5 Servicio de mantenimiento .....	30
Gráfico No. 6 Atención oportuna a requerimientos.....	31
Gráfico No. 7 Líneas de financiamiento .....	32
Gráfico No. 8 Gratificación de fidelidad .....	33
Gráfico No. 9 Capacidad del técnico .....	34
Gráfico No. 10 Características de los productos .....	35
Gráfico No. 11 Premios a la fidelidad .....	36
Gráfico No. 12 Atributos del producto .....	39
Gráfico No. 13 Marcas .....	40
Gráfico No. 14 Evolución del PIB .....	41
Gráfico No. 15 PIB de Ecuador y América Latina 2014.....	41
Gráfico No. 16 Contribución por industrias al crecimiento del PIB .....	42
Gráfico No. 17 Valor Actual Bruto petrolero y no petrolero .....	43
Gráfico No. 18 Evolución exportaciones totales. Millones USD FOB .....	43
Gráfico No. 19 Exportaciones Primarias e Industrializadas. Millones USD FOB .....	44
Gráfico No. 20 Inflación anual .....	45
Gráfico No. 21 Inflación anual en América Latina y Estados Unidos (en porcentajes).....	46
Gráfico No. 22 Población económicamente activa por área de actividad (Número de personas) .....	47
Gráfico No. 23 Evolución de indicadores laborales .....	48
Gráfico No. 24 Composición del empleo adecuado por rama de actividad a marzo de 2015 .....	49
Gráfico No. 25 Pirámide poblacional del Ecuador .....	54
Gráfico No. 26 Pirámide poblacional de la provincia de Pichincha.....	55
Gráfico No. 27 Las cinco fuerzas de Porter.....	56
Gráfico No. 28 Gestión Desarrollo Humano .....	60
Gráfico No. 29 Planificación financiera.....	61

Gráfico No. 30 Área de mercadeo o comercialización .....	63
Gráfico No. 31 Organigrama estructural.....	64
Gráfico No. 32 Logotipo Rigotech Cía. Ltda.....	72
Gráfico No. 33 Canal de distribución.....	75
Gráfico No. 34 Página de Facebook .....	78
Gráfico No. 32 Logotipo Rigotech Cía. Ltda.....	88

## CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

- **Planteamiento del problema**
  - **Diagnóstico y situación del problema**

La situación actual de constantes cambios en el mundo y exigencias dadas por el mercado y sus competidores, compromete a los empresarios a orientar sus esfuerzos en diferentes estrategias de mercado para posicionar la imagen de sus productos, como una alternativa de desarrollo y crecimiento en los mercados en los que participan.

Es así como Rigotech Cía. Ltda., teniendo sus actividades económicas en el mercado local, desde el año 2004, se ha destacado por la excelente administración y manejo de la gama de productos que representa, distribuye y comercializa en el país, esto incluye sistemas de video vigilancia con tecnología de última generación IP, sistemas de control de acceso, sistemas de detección de intrusiones, detección de incendios y sistemas de evacuación, sistemas de gestión de la seguridad, megafonía y sistemas de conferencia, así como sistemas de audio profesional, sistemas de cableado estructurado y sistemas de regulación de voltaje.

**Ilustración 1 Productos de Rigotech**



**Fuente:** Rigotech (2015)

Debido al tipo de industria, en la cual desarrolla sus actividades, se encuentra en constante evolución con el fin de poder servir siempre de mejor forma a sus clientes, con productos confiables, garantías reales, capacitación, asesoría y stock permanente.

Las principales líneas de negocio y marcas que representa y comercializa en el país, son las que se detalla a continuación:

- Sistemas de Seguridad Electrónica y Sonorización integrados en un solo software BIS, Sistemas de video-vigilancia, detección de incendios e intrusión, control de accesos, sonorización y audio-evacuación integrados.
- Control de Accesos ZK Software Soluciones con reconocimiento facial, huella dactilar y RFID, tales como: apertura de puerta, activación de tornos y barreras, toques de sirena.
- SAF HD-Análogo Cámaras y DVR's, alta calidad de definición al menor costo.
- CAME Sistemas de Automatización en Puertas y Barreras.
- Honeywell tiene la correcta solución de seguridad para TI. Los Sistemas de Seguridad de Honeywell protegen el hogar, la familia, pequeños negocios y hasta grandes empresas comerciales.
- Samsung Beyond Series Excepcional calidad de imagen en una solución analógica completa 1280H.

La Misión de la compañía es: "Ser la principal empresa a nivel nacional de distribución de equipos de tecnología, de las marcas de mayor fiabilidad en el mundo". (Rigotech, 2015)

Su Visión es: "Hasta el año 2020 ser la Empresa más confiable e innovadora en tecnología, que actúe con integridad y solvencia, comercializando productos y servicios de alta calidad a precios competitivos, siempre en busca del bienestar económico de nuestros clientes, proveedores, empleados y accionistas". (Rigotech, 2015)

Los valores organizacionales son:

- Integridad.- "Actuamos en todo momento de forma consistente, con rectitud y transparencia".

- Enfoque en el Cliente.- “Fomentamos la orientación de servicio y atención al cliente, con la finalidad de superar sus expectativas”.
- Innovación.- “La Investigación y Desarrollo son la base fundamental de nuestra estrategia de negocio”.
- Calidad.- “Orientamos y Desarrollamos nuestras actividades orientados a la mejora continua de nuestros productos y servicios”. (Rigotech Cía. Ltda., 2015)

La compañía se encuentra en una etapa de identificación y aprovechamiento de oportunidades que le requerirán la evolución, cambio de estrategias de mercado, acercamiento al cliente y demás, en busca de un mejor posicionamiento en el sector y de esta manera participar en nuevos mercados, no solo a nivel de la ciudad de Quito, sino del país.

Se han presentado y siguen presentándose grandes oportunidades de crecimiento, tanto con clientes privados, como estatales, debido a la necesidad de protección y seguridad, esto debido al auge delincuencial en Quito (El Universo, 2014), que se ha centrado en asalto a negocios comerciales (El Comercio, 2016), violación de seguridades, secuestro y demás, aparte de las necesidades de seguridad interna contra incendios, que es exigida por el Cuerpo de Bomberos, dichas oportunidades no son aprovechadas por Rigotech Cía. Ltda., puesto que no es conocida y no mantiene un plan de marketing.

La Empresa se ha centrado en mantener sus clientes actuales, basando su crecimiento en las recomendaciones por el buen servicio y la calidad de sus insumos, pero los nuevos clientes han sido pocos y las ventas se han estancado o crecido por debajo de las metas esperadas.

Es así como se pretende proponer el diseño del Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Rigotech Cía. Ltda., el mismo que le permita incrementar su participación en el mercado, dando a conocer sus líneas de productos con un acercamiento más personalizado con el cliente y con ventajas competitivas con aquellos subdistribuidores que trabajan a nivel nacional.

De no tomar en cuenta las sugerencias de marketing que se proponen o de no implementarse un plan de marketing en Rigotech Cía. Ltda., la Empresa podrá perder su participación en el mercado, puesto que la competencia está permanentemente golpeando las puertas de los clientes, lo que significará una reducción permanente de las ventas, una reducción del tamaño de la Empresa y por ende, el despido de empleados y trabajadores, con la consiguiente influencia en las familias y del mismo país.

- **Formulación del problema**

¿La inversión en un plan de marketing permite mejorar las ventas de la empresa Rigotech Cía. Ltda.?

- **Sistematización del problema**

- ¿Cuál es la competencia de Rigotech Cía. Ltda.?
- ¿Qué rivalidad mantiene con su competencia?
- ¿Tiene poder tiene de negociación con sus clientes y proveedores?
- ¿Cuál es el nivel de influencia en el cliente tienen los productos sustitutos?
- ¿Cuáles son los mayores demandantes de los productos de Rigotech?
- ¿Cómo se posicionan los precios de la competencia?
- ¿Cuáles serán las mejores estrategias de marketing?
- ¿Cuál será la inversión económica de la propuesta de marketing?
- ¿Qué resultado tendrá la evaluación financiera de la inversión en el plan de marketing propuesto?

- **Objetivos**

- **Objetivo general**

Diseñar un plan de marketing para la compañía Rigotech Cía. Ltda., a través de la determinación de estrategias, que le permitan prever un posicionamiento en su mercado.

- **Objetivos específicos**

- Realizar una evaluación del macro y micro entorno de la Empresa.
- Efectuar un estudio de mercado que analice los principales componentes que afectan las ventas de Rigotech Cía. Ltda.
- Exponer un plan de marketing mix con estrategias para un mejor posicionamiento en el mercado.
- Evaluar los principales indicadores financieros de la inversión en el plan de marketing.

- **Justificación**

- **Impacto social**

La criminalidad en un país, ha sido enfrentada de muy buena manera a través de la tecnología, así es como muchas empresas que proveen sistemas de seguridad para organizaciones públicas, privadas y hogares han crecido a nivel de todo el mundo. Así es como Rigotech Cía. Ltda., fundamento su creación y oferta de productos en la ciudad de Quito, pero ahora es necesario invertir en un plan de mercado que le permita mantenerse y crecer, por la recia necesidad de los accionistas de permanencia en el mercado y porque de su éxito dependen muchas familias, así como una sociedad que pretende que todo negocio prospere, para la generación de empleo y el crecimiento colectivo.

- **Impacto metodológico**

Si bien el marketing mix es una herramienta metodológica muy utilizada, en el presente proyecto se le ha dado una nueva dimensión a través matrices donde se plantea a más de los objetivos y el presupuesto, se expone el curso de acción, en un solo cuadro, de tal manera que la Gerencia, en coordinación con el encargado de poner en marcha en plan de marketing, podrán visualizar los componentes integrales de cada estrategia y mantener en claro sus objetivos, con una planificación que les lleve a poner en práctica la propuesta.

- **Implicación práctica**

El presente proyecto tiene una justificación práctica, ya que pretende solucionar problemas reales de Rigotech Cía. Ltda., proponiendo estrategias prácticas y basadas en las necesidades del mercado, la competencia y los productos sustitutos, así entonces tendrá una finalidad exitosa, en busca del crecimiento empresarial y la estabilidad de sus trabajadores.

- **Alcance**

La presente investigación busca proporcionar a la empresa Rigotech Cía. Ltda.; una herramienta estratégica para lograr la captación efectiva de nuevos clientes lo que motivará el incremento de ventas y rentabilidad en el mercado.

- **Limitaciones**

Una de las limitaciones que se podrían encontrar en el estudio es el acceso a la información interna de la empresa, tomando en consideración el recelo industrial existente de aquellos datos susceptibles para el desarrollo de la actividad propia de la empresa.

- **Marco Teórico**

- **Definición de la mercadotecnia**

La Asociación Americana de Marketing (AMA), lo consagró en su definición de Marketing como un “proceso de planificación y ejecución del concepto precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización” (Martínez & Luna, 2011, pág. 30)

Según Kotler y Armstrong (2010), la mercadotecnia “es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros” (pág. 4)

Por su parte Stanton, Etzel y Walker (2007), indican que la mercadotecnia consiste en idear un sistema en el cual una empresa pueda identificar las necesidades del mercado y pueda colocar sus productos o servicios a un precio y en un lugar en el cual tenga acceso suficiente por parte del cliente.

Es decir la mercadotecnia es un factor muy importante en el proceso de comercialización de un producto o servicio, tomando en consideración que cada uno de estos tendrá características diferentes y que deberán cumplir con los requerimientos de un segmento de la sociedad.

- **Concepto de mercadotecnia**

Para Kotler y Armstrong (2010) el concepto de mercadotecnia establece que el “logro de las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y los deseos del mercado meta”.

El concepto de mercadotecnia hace referencia a la orientación que la empresa debe tener en la relación producto – cliente, este de acuerdo a lo publicado por Stanton, Etzel y Walker (2007), se basa en:

- Todas las actividades que la empresa organice entorno al producto debe tener una orientación al cliente, en captar las necesidades de este y encasillar todos los esfuerzos para satisfacerlo.
- Cada una de las acciones realizadas deberán ser coordinadas, es decir que cada uno de los esfuerzos tengan coherencia y congruencia, con la finalidad de que las decisiones que los directivos realicen afecten directamente a todo el proceso en general.
- Una vez que este proceso sea claro y se encuentre orientado al cliente, proporcionará a la organización una herramienta para

lograr los objetivos y metas planteados en relación al producto o servicio que se ofrece en el mercado.

- **Objetivos de la mercadotecnia**

Según Soriano (2010), el objetivo del marketing “es el de producir una reacción en el mercado que permita alcanzar, mantener o disminuir la participación de mercado de los productos o servicios de la empresa”.

Ramírez (2011), establece que los objetivos de la mercadotecnia se clasifican en generales y específicos:

- Generales: Estos hacen referencia a aquellos que afectan directamente a la empresa, entre los más importantes se pueden mencionar:
  - ✓ Descubrir nuevos mercados en los cuales la empresa pueda comercializar sus productos o servicios
  - ✓ Lograr el incremento de la participación en el mercado
  - ✓ Identificar las oportunidades existentes
  - ✓ Identificar el ciclo de vida del producto y crecer de acuerdo a este y el entorno del mercado.
  - ✓ Incrementar la rentabilidad de la empresa.
  
- Específicos: Estos objetivos ayudarán a la empresa para cumplir con los objetivos generales:
  - ✓ Actualizar la información que se tiene sobre el mercado
  - ✓ Identificar las necesidades del cliente
  - ✓ Distribuir de una forma eficiente el producto
  - ✓ Establecer un precio acorde al mercado y a las características del producto.
  - ✓ Diseñar canales de promoción efectivos que logren informar y persuadir al potencial cliente.
  - ✓ Incorporar valor a los clientes antes que al producto.

- **Administración de la mercadotecnia**

La administración de mercadotecnia se refiere al trabajo que realiza al menos una parte de la organización para el logro de los objetivos y metas planteados, de acuerdo a la American Marketing Association mencionada por Kotler y Armstrong (2010), se la puede definir como “el arte de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”. (pág. 5)

Es decir, la empresa realiza una administración de mercadotecnia cuando centra sus esfuerzos en la identificación de las necesidades del cliente potencial en el mercado en el cual se desenvuelve, razón por la cual deberá encaminar todo el contexto al desarrollo de características adecuadas para influenciar en la decisión de compra del consumidor.

- **Estrategias de mercadotecnia**

La estrategia de mercadotecnia es aquella que proporciona la lógica que la empresa deberá seguir para dar cumplimiento a los objetivos planteados, es decir esta debe estar orientada en el cliente. Es decir, la empresa debe esforzarse por ganar clientes de la competencia, retenerlos y fidelizarlos.

Sin embargo para realizar esto, se requiere que la empresa investigue y analice las necesidades que tiene el mercado objetivo, y de esta manera establecerlo mediante la segmentación, mercado meta y posicionamiento. (Kotler & Armstrong, 2010, págs. 49-50)

- **Mezcla de mercadotecnia**

La mezcla de mercadotecnia son aquellas herramientas que se utilizan por parte del departamento de comercialización de la empresa, con la finalidad de lograr los objetivos planteados. (Muñiz, 2008, pág. 141)

Los componentes que forman parte de la mezcla de mercadotecnia son:

- **Producto**

Según Soriano (2010, pág. 16), el producto es “todo elemento tangible e intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado”. Mediante su análisis este permitirá conocer las características que los clientes esperan encontrar.

Sellers y Casado (2006) expresan que el producto es “cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. Este se centra en los beneficios que ofrece más que en las características físicas del mismo” (pág. 61). Es decir, el producto es aquel bien o servicio objeto de comercialización por parte de la empresa, que busca satisfacer los requerimientos de los potenciales clientes en un mercado específico.

- **Precio**

Para Kotler y Armstrong (2010), el precio es "la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio" (pág. 353).

Por su parte, la American Marketing Association (AMA) mencionada por Martínez y Luna (2011, pág. 117) , define el precio como "la proporción formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios".

Es decir, el precio corresponde al monto en dinero que se le asigna a un producto o servicio que ofrece una empresa en el mercado, además el mismo pretende cubrir los costos y generar utilidades que se generen en la organización por la realización de cualquier actividad comercial.

- **Plaza o Distribución**

Según Dvoskin (2012), la plaza está relacionada con la distribución y generación de oportunidades de compra, es el lugar en donde finaliza el cambio. La plaza comprende dos áreas, la primera se refiere al lugar concreto donde se vinculan la oferta y la demanda; la segunda es el proceso que se realiza para que el producto llegue al lugar de compra.

Por su parte Soriano (2010) considera a la distribución como la estructura interna y externa que establece la relación entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios.

Es decir, mediante la plaza la empresa llevará el producto de forma efectiva hasta el cliente.

- **Promoción y publicidad**

Según Soriano, (2010) “se llama promoción al conjunto de actividades de corta duración, dirigido a los intermediarios, vendedores o consumidores, que mediante incentivos económicos o materiales, tratan de estimular la demanda a corto plazo”. (pág. 350)

La publicidad es “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 470)

Las estrategias para la promoción y publicidad del servicio serán establecidas de acuerdo a los recursos y requerimientos de la empresa.

- **Investigación de mercados**

Según Malhotra (2004), la investigación de mercados es:

“La función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el experto en mercadotecnia a través de la información: información utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas de mercadotecnia; generar, depurar y evaluar las acciones de mercadotecnia; verificar el desempeño de la misma, y mejorar la comprensión del concepto de mercadotecnia como un proceso”. (pág. 11)

- **Tipos de investigación**

Según Malhotra (2004), los tipos de investigación que se pueden presentar en un estudio de mercados son:

- Investigación exploratoria: Esta tiene como objetivo “proporcionar conocimiento y comprensión del problema que enfrenta el investigador”
- Investigación conclusiva: Se refiere a aquella investigación realizada para “ayudar a quien toma las decisiones a determinar, evaluar y seleccionar el mejor camino a seguir en una investigación dada”, esta puede ser:
  - Descriptiva: Es aquella que describe, o analiza cada una de las características o elementos del mercado.
  - Causal: Este tipo de investigación es utilizado para obtener información de situaciones causales, es decir en el caso en los cuales se deban tomar decisiones bajo algún supuesto.

- **Fuentes de datos**

Las fuentes de datos pueden ser:

- Primarias: “Es la fuente documental que se considera material proveniente de alguna fuente del momento del fenómeno que se desea investigar o relatar; es decir materia prima que se tiene para realizar un determinado trabajo”. (Malhotra, 2004, pág. 159)

Por lo tanto, son todos aquellos datos que el investigador pueda recopilar directamente en el lugar de los hechos, como por ejemplo mediante la aplicación de encuestas.

- Secundarias: Este tipo de fuentes de datos no son creadas por el investigador, se acude a este tipo de fuentes con la finalidad de conocer los resultados de otros estudios en los cuales se han aplicado fuentes primarias. (D'Ancona, 2012, pág. 157)

Entonces una fuente secundaria es aquella mediante la cual el investigador se sirve para comparar y entender los datos obtenidos mediante fuentes primarias.

- **Métodos de muestreo**

Los métodos de muestreo existentes según Malhotra (2004) son:

- Muestreo no probabilístico: Este se sustenta en el criterio personal del investigador, más que en la oportunidad de seleccionar elementos de la muestra.

Este tipo de muestreo se clasifica en:

- Por conveniencia: Este tipo de muestreo permite al investigador tomar elementos de la muestra de una forma conveniente para el estudio. Se escogerá a aquellas personas que se encuentren en el lugar y tiempo apropiados para el estudio.
- Por juicio: “Es una forma de muestreo por conveniencia en el que los elementos de la población se seleccionan con base en el juicio del investigador, el cual, empleando el juicio o experiencia, elige a los elementos que se incluirán en la muestra porque cree que son representados de la población de interés” (Malhotra, 2004, pág. 322)

- Por cuota: Este tipo de muestreo puede ser considerado como de juicio, limitado al cumplimiento de dos etapas:
  - Seleccionar categorías de control de la población
  - Seleccionar la muestra de acuerdo al juicio y la conveniencia del estudio.
  
- Bola de nieve: Se inicia con la selección de un grupo inicial de encuestados, esto se lo realiza al azar. Después de que este primer grupo ha respondido a las encuestas se le solicitará que de una referencia de otra persona que pudiera participar en el estudio, así que el segundo grupo estará conformado por aquellas personas seleccionadas de acuerdo a lo dicho por el primer grupo, y así se trabaja en cadena hasta cumplir con el número de la muestra fijado en el transcurso de la investigación. (Malhotra, 2004)
  
- Muestreo probabilístico: Se refiere a que cualquier sujeto que pertenezca a la población puede formar parte de la muestra, entre los más importantes se pueden mencionar:
  - Aleatorio simple: Se refiere que todos los elementos de la población tienen la misma oportunidad de pertenecer a la muestra. Estos serán seleccionados por el investigador de un grupo ya segmentado, es decir que cuenta con las características que requiere el perfil del participante. (Malhotra, 2004)
  
  - Sistemático: “La muestra es elegida al seleccionar un punto de inicio al azar y luego eligiendo algún elemento en sucesión del marco de muestreo”. (Malhotra, 2004, pág. 326) Es decir se elegirá en secuencia a un determinado número de participantes.

## ▪ Tamaño de la muestra

Martínez (2009, pág. 85) manifiesta que se conoce como “muestra al número de elementos, elegidos o no al azar tomados de un universo cuyos resultados deberán extrapolarse al mismo, con la condición de que sean representativos de la población”. Además, afirma que para obtener un resultado confiado no es preciso encuestar a todos los que puedan proyectar claridad sobre un problema. Es suficiente tomar datos de una muestra, a condición de que sus reacciones de total de las personas del sector a encuestar.

El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- Error permitido
- Nivel de confianza estimado
- Carácter infinito de la población.

La fórmula para determinar el tamaño de la muestra es la siguiente:

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

**Fuente:** Martínez Roldan(2009, pág. 42)

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

p = probabilidad de éxito.

q = probabilidad de fracaso.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza.

e = Límite aceptable de error muestral

- **Plan de marketing**
  - **Selección de estrategias**

Lo primero que el departamento de marketing debe realizar antes de establecer estrategias, es determinar las necesidades del mercado meta, con la finalidad de conocer de cerca cómo ven los consumidores a la marca de la empresa y a la de la competencia, de esta manera se podrán recopilar ideas para la mejora constante. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Es importante determinar la forma en la que se desea llegar al cliente, es decir como la empresa quiere que el consumidor la recuerde cuando requiere cubrir una necesidad, esto es por ejemplo, una marca, un slogan, empaques, cadenas de distribución, punto de venta, entre otros. Además es necesario que los componentes de la mezcla de mercadotecnia sean diseñados de una manera congruente, con la finalidad de que su relación sea la encargada de comunicar al cliente su posición ante el mercado.

- **Posicionamiento**

De acuerdo a lo publicado por Stanton, Etzel y Walker (2007), antes de definir el posicionamiento se requiere conocer e interpretar de forma clara la palabra posición, misma que se establece como la forma en la cual es visualizado el producto o servicio, su marca o empresa por los clientes potenciales, en relación a los de la competencia. De tal manera se puede decir entonces que el posicionamiento es el uso de todos los recursos de la empresa para lograr permanecer en la mente del consumidor.

El posicionamiento es la “creación de una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de los consumidores potenciales de una marca, línea de productos o empresa en general” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006, pág. 249)

- **Tipos de posicionamiento**

Lambin (2003) menciona, que existen varios tipos de posicionamiento:

- **Posicionamiento por atributo:** “Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir”. (Lambin, 2003, pág. 126)
- **Posicionamiento por beneficio percibido:** “El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan”. (Lambin, 2003, pág. 126)
- **Posicionamiento por calidad-precio:** “El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable”. (Lambin, 2003, pág. 126)
- **Posicionamiento por competidor:** “El posicionamiento contra los competidores es parte de cualquier estrategia de este tipo.” (Lambin, 2003, pág. 126)
- **Posicionamiento por uso aplicación:** “El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones”. (Lambin, 2003, pág. 126)
- **Posicionamiento por categoría:** “El producto se posiciona como líder en cierta categoría de productos”. (Lambin, 2003, pág. 126)

Es decir mediante la búsqueda de un posicionamiento en el mercado, se pretende establecer una relación directa con el cliente, de tal manera que este prefiera al producto que le ofrece la empresa, sobre los de la competencia, y que memorice sus beneficios y características.

- **Segmentación de mercados**

Según Arellano (2000), la segmentación de mercados es “el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos” (pág. 62)

Todos los mercados se encuentran compuestos por diferentes segmentos, como por ejemplo edad, género o nivel de ingresos, estos datos permitirán a las empresas establecer una relación de importancia con el grupo objetivo al cual se dirige la comercialización de un producto o servicio en general.

Por su parte Kotler y Armstrong (2010), mencionan que mediante “la segmentación de mercado, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con servicios y productos más congruentes con sus necesidades singulares” (pág. 114)

Este proceso se lo realiza con la finalidad de establecer características específicas del mercado al cual desea dirigir sus esfuerzos la empresa, por lo general no siempre se trabaja con un solo segmento pero esto facilitará el desarrollo de estrategias de la mezcla de mercadotecnia.

Entre los principales grupos de segmentación se pueden mencionar:

- Geografía: Se especifican grupos situados en el mismo estado, ciudad o barrio.
- Demográfica: Se agrupará a personas de forma homogénea en grupos de edad, género.
- Psicográfica: Aquí se establecerán agrupaciones entorno a clase social o estilo de vida.
- Conductual: Se identificarán las preferencias y necesidades de los potenciales clientes.

- **Etapas del plan de marketing**

- **Análisis de la situación**

Para realizar un plan de marketing es necesario iniciar con el análisis de la situación, proceso que consiste en determinar qué características tiene al momento el plan de marketing existente, es decir cómo ha reaccionado el entorno de la empresa ante sus estrategias planteadas. Este diagnóstico permitirá a los directivos de la empresa realizar un proceso de toma de decisiones en torno a esta temática, para mejorar su participación. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Por otro lado, el análisis de la situación hace referencia al entorno de la empresa, en el desarrollo de variables que afectan de una manera directa o indirectamente al accionar coordinado que mantiene la empresa.

Dentro de este análisis es necesario cumplir las siguientes etapas:

- **Determinación de las variables a analizar:** Es importante establecer la información que será relevante para determinar la situación actual del entorno de la empresa y su afectación a las perspectivas del plan de marketing. La identificación de las variables es un proceso importante, puesto que de no escoger las más relevantes no se visualizará la realidad de la situación que busca.
- **Determinación de las fuentes de información:** Se deberá establecer las fuentes que se utilizarán para obtener la información de las variables que se han escogido para realizar el análisis de situación. En este sentido deben ser fuentes fiables de información como libros, revistas especializadas, informes o páginas web de instituciones oficiales.

- **Plasmar lo más relevante del análisis en la matriz:** Una vez que se haya realizado el análisis de las variables necesarias, se deberá realizar una matriz FODA en la cual se establezca los principales hallazgos encontrados.

- **Determinación de objetivos**

Una vez realizado el análisis de la situación, se procederá a la determinación de los objetivos del plan de marketing, mismos que deberán guardar una relación directa con las metas y las estrategias planteadas por la empresa. Por lo tanto se deberán fijar objetivos para cada una de las áreas de la empresa como por ejemplo, ventas, marketing. (Ramírez, 2011)

Por otro lado, es importante mencionar que los objetivos planteados deben ser realistas, y deben encontrarse acorde a los recursos con los que cuenta la empresa.

- **Elaboración y selección de estrategias**

De acuerdo a la información recopilada anteriormente, se podrá determinar si el plan de marketing puede ser reformado o se requiere estructurarlo nuevamente, sea cual sea el caso este deberá incluir estrategias mediante las cuales la empresa se encuentre en la capacidad de introducirse eficientemente en el mercado con su producto o servicio. Entre las principales estrategias se encuentra, las de segmentación, posicionamiento y competitividad. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

- **Plan de acción**

Según Ramírez (2011), el plan de acción consiste en determinar las actividades que se realizarán para cumplir con los objetivos que se plantearon dentro del plan de marketing, es decir se definirán tiempos y responsables de cada una de

las tareas a realizar, en las áreas de la mezcla del marketing en la cual se requiere tomar acciones inmediatas.

- **Determinación del presupuesto**

Dentro de cada uno de los proyectos o planes que se realicen debe incorporar un presupuesto para cumplir con las actividades, este paso es muy importante tomando en cuenta que esto se convierte en un costo para la empresa, por lo que deberá ser considerado en los presupuestos que esta realice para un determinado tiempo. (Ramírez, 2011)

- **Metodología de la investigación**

- **Métodos teóricos**

Los principales métodos teóricos son los que se mencionan a continuación:

- **Analítico sintético**

Según López (2010):

“Con éste método se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado. A partir de la experimentación y el análisis de gran número de casos se establecen leyes universales. Consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado, para ver, por ejemplo las relaciones entre las mismas” (pág. 60)

Es decir, este método permite el analizar cada una de las variables existentes, con la finalidad de entender el comportamiento de la temática en general.

- **Método deductivo**

Por el contrario el método deductivo según Pagot (2010) “estudia un fenómeno o problema desde el todo hacia las partes, es decir analiza el concepto para llegar a los elementos de las partes del todo. Entonces diríamos que su proceso es sintético analítico” (pág. 94)

Para la aplicación de éste método, se planteará un análisis y la comprensión de la información.

- **Método Inductivo:**

Según Ruiz (2009, pág. 62) el método inductivo “estudia los fenómenos o problemas desde las partes hacia el todo, es decir analiza los elementos del todo para llegar a un concepto o ley. También se puede decir que sigue un proceso analítico-sintético”

## CAPÍTULO 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- **Tipos de investigación**
  
- **Proceso de investigación de mercados**
  - **Establecer la necesidad de información**

La aplicación de la investigación de mercados permite al investigador recopilar la información necesaria sobre una temática específica, misma que ayudará a la proporción de la solución de un problema, por otro lado aquí es donde se establecen los métodos, instrumentos, con la finalidad de analizar los resultados y presentar los hallazgos encontrados.

Por lo tanto, la investigación de mercados existe para satisfacer las necesidades de información de las operaciones y del desarrollo de estrategias.

- **Establecer los objetivos de la investigación**
  - **General**
    - Establecer la oferta y la demanda de los productos que se comercializan en la empresa Rigotech Cía. Ltda., con la finalidad de determinar el direccionamiento que tendrá el plan de marketing para mejorar su posicionamiento en el mercado.
  
  - **Específicos**
    - Establecer las referencias conceptuales, teóricas y bibliográficas que fundamentan esta propuesta de investigación.
  
    - Identificar las necesidades del mercado objetivo, con la finalidad de conocer el direccionamiento correcto de la empresa hacia el mismo.

- Establecer los medios de comunicación por los cuales los clientes potenciales prefieren recibir publicidad de los productos que comercializa la empresa.
- Diagnosticar la situación actual de la compañía Rigotech Cía. Ltda., en relación a sus competidores en el mercado ecuatoriano, con la finalidad de poder desarrollar el diseño de la oferta del proyecto de plan de marketing que le permita mejorar su posicionamiento en el mercado mediante la aplicación de una publicidad y promoción eficientes.
  - o **Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos**
    - **Proceso de segmentación**

Dentro de la presente investigación se debe realizar una segmentación que permita enfocar el estudio hacia el mercado objetivo que maneja la empresa. En este sentido se enfocará a las variables, geográfica, demográfica y psicográfica:

**Tabla No. 1 Segmentación de mercado**

<b>SEGMENTACIÓN DE MERCADOS</b>			
<b>MERCADO DE CONSUMO</b>			
<b>FACTOR DE SEGMENTACIÓN</b>			
<b>Población</b>	<b>GEOGRÁFICA</b>	<b>DEMOGRÁFICA</b>	<b>PSICOGRÁFICA</b>
	Ecuador	Edad rango 20 – 60 en adelante	Calidad de vida media y alta.
	Pichincha	Sexo indistinto	Exigente
	Quito	Población económicamente activa	
	Sector norte	Clase media - alta y alta	

**Elaborado por:** La autora

- **Información secundaria**

Dentro de la presente investigación se recopiló información de fuentes secundarias como libros, revistas e información digital.

- **Información primaria**

Para el presente estudio se utilizará la aplicación de un cuestionario a modo de encuesta, a las empresas que comercializan sistemas de seguridad, tomando en consideración que se requiere conocer de primera mano la satisfacción de este segmento del mercado en relación a las 4ps del marketing.

- **Desarrollar el procedimiento de recolección de datos**

La recolección de datos se realizará mediante la aplicación de una encuesta, a fin de establecer las necesidades de marketing que debe reforzar la empresa. Este proceso se lo realizará de forma aleatoria a una población heterogénea es decir que no tiene las mismas características entre sí.

- **Diseñar la muestra**

Para el cálculo de la muestra se tomará en cuenta una población finita de 1.192 empresas que se dedican a la comercialización de todo tipo de sistemas de seguridad en la ciudad de Quito. (Superintendencia de Compañías, 2015). A continuación se muestra el cálculo partiendo de los siguientes datos.

(Nivel de confianza 95%)	Z = 1.96
(Error)	e = 5%
(Población)	N = 1.192
Probabilidad de éxito	p = 0.50
Probabilidad de Fracaso	q = 0.50

$$n = \frac{1.96^2 * 1.192 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * 1.192 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 290,53 = 291$$

El número de encuestas a realizarse serán 291.

- **Recolectar, procesar y analizar los datos**

**1. ¿Conoce Usted a la empresa Rigotech Cía. Ltda.? Si su respuesta es sí, le agradecemos por su ayuda, termina su encuesta. De lo contrario continúe con la pregunta No. 2**

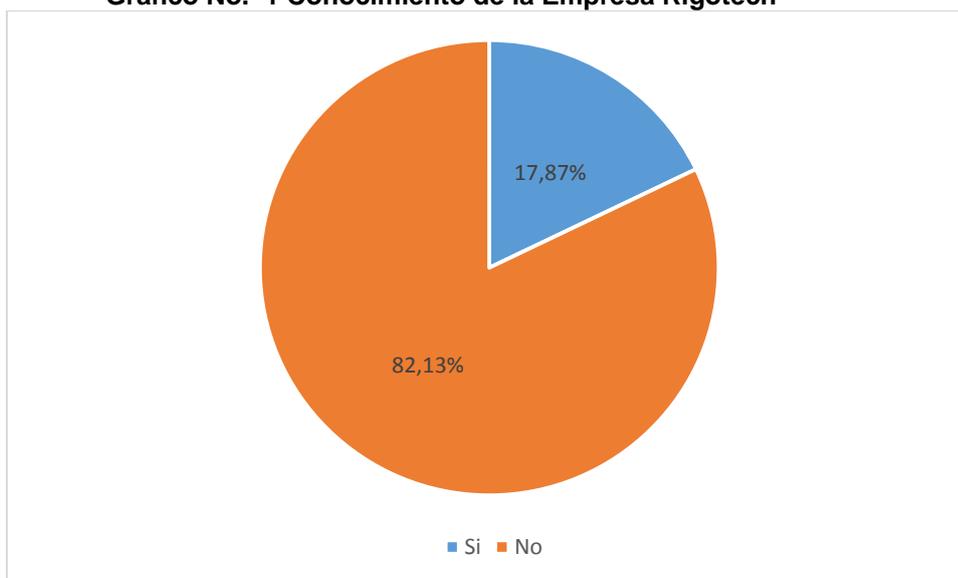
**Tabla No. 2 Conocimiento de la Empresa Rigotech**

<b>OPCIONES</b>	<b>ENCUESTADOS</b>	<b>%</b>
Si	52	17,87%
No	239	82,13%
<b>TOTAL</b>	<b>291</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** La autora

**Gráfico No. 1 Conocimiento de la Empresa Rigotech**



**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** El 82.13% de las personas que contestaron la encuesta manifiestan no conocer la empresa Rigotech Cía. Ltda., y el 17,87% manifiesta que si conocen a la compañía.

## 2. Califique usted el nivel de atención que ha tenido de su proveedor nacional de equipos

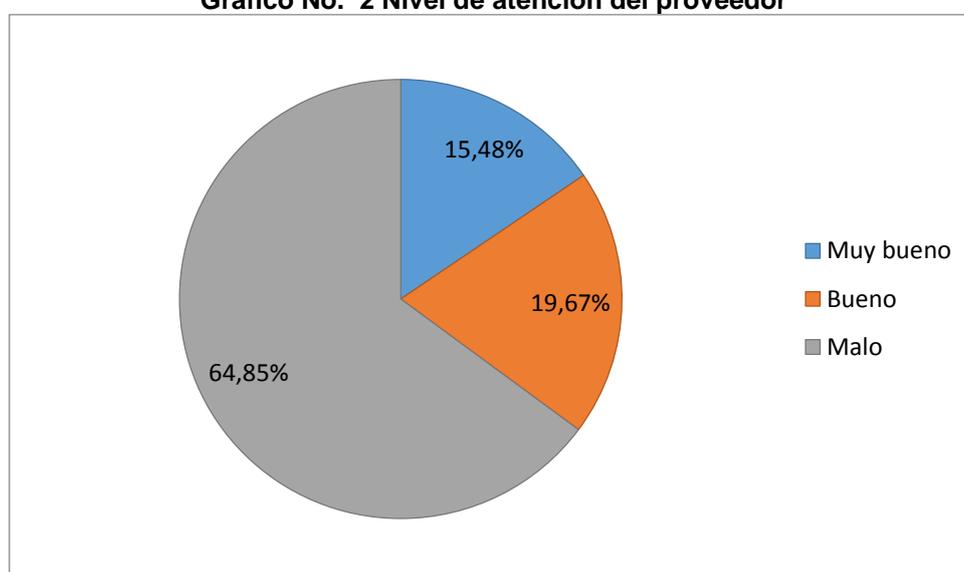
Tabla No. 3 Nivel de atención del proveedor

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Muy bueno	37	15,48%
Bueno	47	19,67%
Malo	155	64,85%
<b>TOTAL</b>	<b>239</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Gráfico No. 2 Nivel de atención del proveedor



Elaborado por: La autora

**Análisis:** El 64,85% de las personas que fueron encuestadas manifiestan que han tenido un nivel de atención malo, siendo la mayoría del total, mientras que un 19,67% indican que el servicio recibido fue bueno y el 15,48% dice que el servicio recibido fue muy bueno. Las respuestas de ésta pregunta hace prever la existencia de mercado insatisfecho, dispuestos a cambiarse por un nuevo proveedor de equipos de seguridad para el hogar y empresas.

### 3. ¿Por qué medio conoció su empresa proveedora?

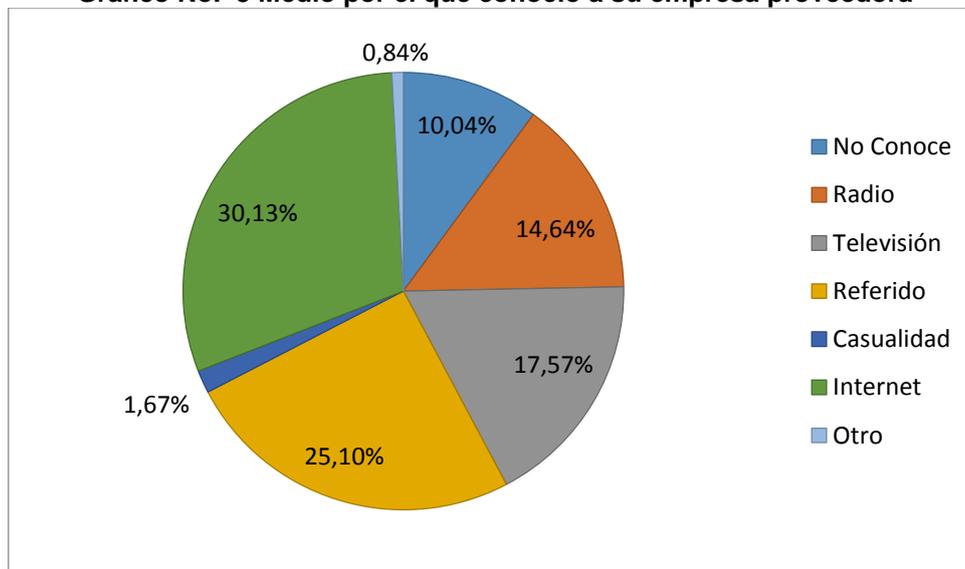
Tabla No. 4 Medio por el que conoció a su empresa proveedora

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
No Conoce	24	10,04%
Radio	35	14,64%
Televisión	42	17,57%
Referido	60	25,10%
Casualidad	4	1,67%
Internet	72	30,13%
Otro	2	0,84%
<b>TOTAL</b>	<b>239</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Gráfico No. 3 Medio por el que conoció a su empresa proveedora



Elaborado por: La autora

**Análisis:** El análisis de ésta pregunta es muy interesante, ya que el 25,10% de los encuestados conocieron su proveedor por referidos, lo que dice que el buen servicio y productos son influyentes en el medio, así recomiendan a quienes reflejan compromiso con los clientes. Luego se analiza que el 30.13% lo localizó en internet, 17.57% por Televisión, 14.64% por radio y solo 10.04% junto con el 0.84% no saben cómo llegaron a su proveedor o simplemente han dicho otros medios.

#### 4. ¿Le han brindado un servicio post - ventas?

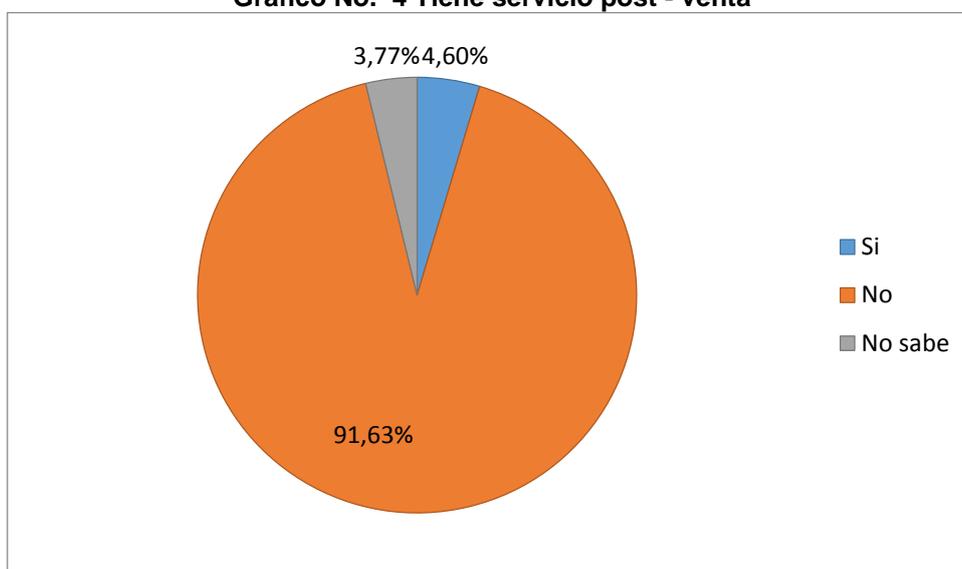
Tabla No. 5 Tiene servicio post - venta

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Si	11	4,60%
No	219	91,63%
No sabe	9	3,77%
<b>TOTAL</b>	<b>239</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Gráfico No. 4 Tiene servicio post - venta



Elaborado por: La autora

**Análisis:** El 91.63% de los encuestados afirman que no disponen de un servicio post – venta de parte de su proveedor de equipos de vigilancia y seguridad, motivo por el que se puede entender que en el mercado no conocen a la compañía Rigotech Cía. Ltda., empresa que si brinda el servicio post - venta. Solo un 4.60% tienen éste servicio, que se supone fue casual o son clientes de la compañía, ya que se conoce que en el país, las empresas evitan involucrarse con sus productos luego de realizada la venta. Solo un 3.77% desconocían si disponen del servicio en estudio.

## 5. ¿Su proveedor le facilita servicio de mantenimiento?

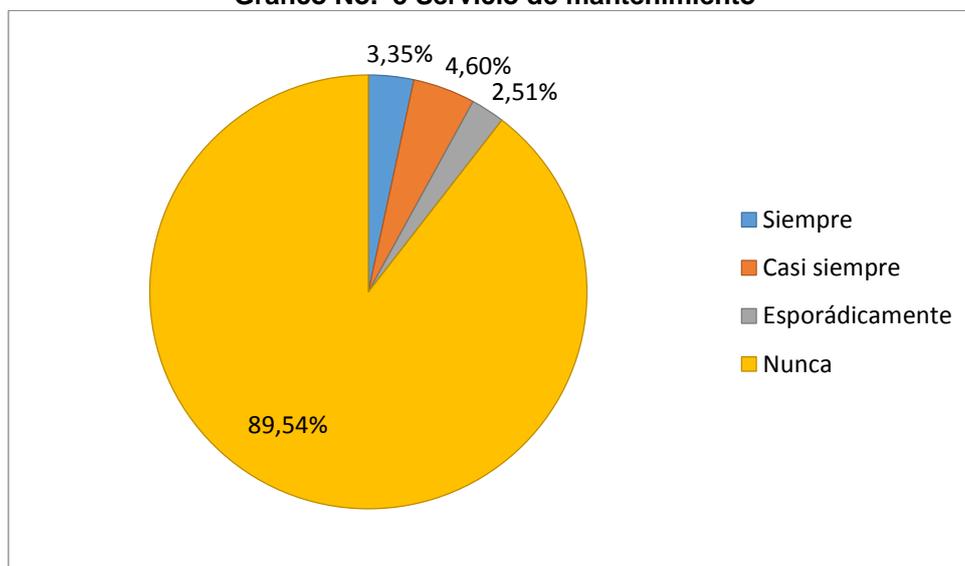
Tabla No. 6 Servicio de mantenimiento

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Siempre	8	3,35%
Casi siempre	11	4,60%
Esporádicamente	6	2,51%
Nunca	214	89,54%
<b>TOTAL</b>	<b>239</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Gráfico No. 5 Servicio de mantenimiento



Elaborado por: La autora

**Análisis:** De los 239 encuestados, el 89.54% no tienen el servicio de mantenimiento de los equipos que han adquirido, siendo otro servicio que la Empresa si da a sus clientes, apareciendo otra oportunidad de mejorar las ventas a través del plan de marketing, se puede ver además que el 4.60% reciben servicio de mantenimiento casi siempre, pero no es siempre, dando otra oportunidad de introducirse con éstos clientes. Así mismo, el 2.51% han recibido esporádicamente dicho mantenimiento, siendo el concepto similar al analizado anteriormente, solo un 3.35% reciben siempre el servicio que Rigotech Cía. Ltda., ofrece normalmente.

**6. ¿El personal de ventas de su empresa proveedora atienden a tiempo sus requerimientos?**

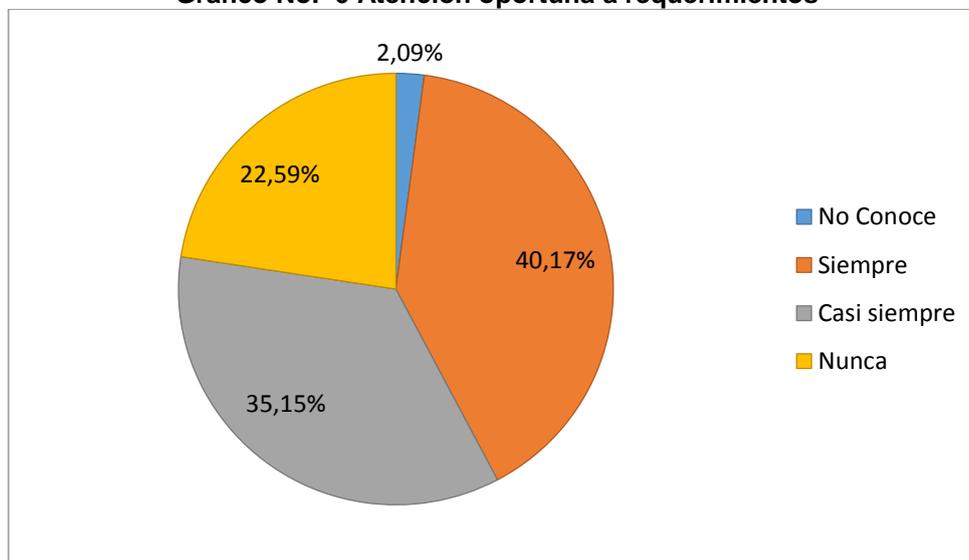
**Tabla No. 7 Atención oportuna a requerimientos**

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
No Conoce	5	2,09%
Siempre	96	40,17%
Casi siempre	84	35,15%
Nunca	54	22,59%
<b>TOTAL</b>	<b>239</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

**Gráfico No. 6 Atención oportuna a requerimientos**



Elaborado por: La autora

**Análisis:** El 40.17% de los encuestados confirma que siempre atienden sus requerimientos comerciales y de equipos, pero el 35.15% dice que esto ocurre casi siempre, desde ahí existe oportunidad de captar un mercado insatisfecho, además el 22.59% de los 239 encuestados afirma que nunca les atienden oportunamente con sus requerimientos, por tanto se confirma la existencia de un mercado potencial en clientes que mantienen un nivel elevado de insatisfacción con su actual proveedor.

**7. ¿Está de acuerdo con las líneas de financiamiento que proporciona la empresa proveedora?**

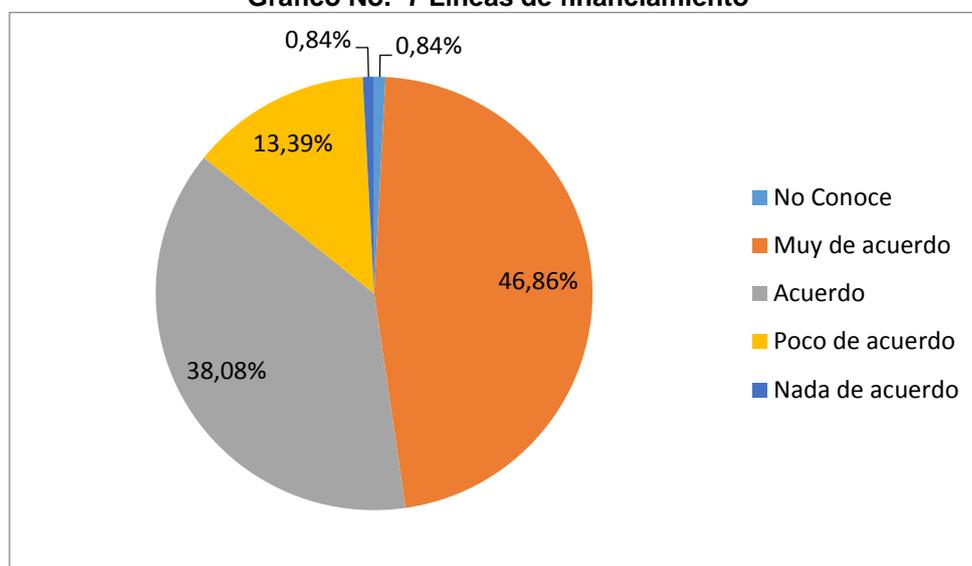
**Tabla No. 8 Líneas de financiamiento**

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
No Conoce	2	0,84%
Muy de acuerdo	112	46,86%
Acuerdo	91	38,08%
Poco de acuerdo	32	13,39%
Nada de acuerdo	2	0,84%
<b>TOTAL</b>	<b>239</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

**Gráfico No. 7 Líneas de financiamiento**



Elaborado por: La autora

**Análisis:** El encuestado maneja el criterio del financiamiento en un 84.94% de conformidad, ya que responde que es adecuado 38.08% y muy adecuado 46.86% lo que hace prever que éste condicionante es bueno de parte de las empresas proveedoras de equipos. Solo un 13.39% está inconforme, lo que serían empresas puntuales las que no dan un buen financiamiento, solo 0.84% desconocen y no responden la pregunta.

8. ¿Le gustaría que su proveedor gratifique su fidelidad con promociones o premios?

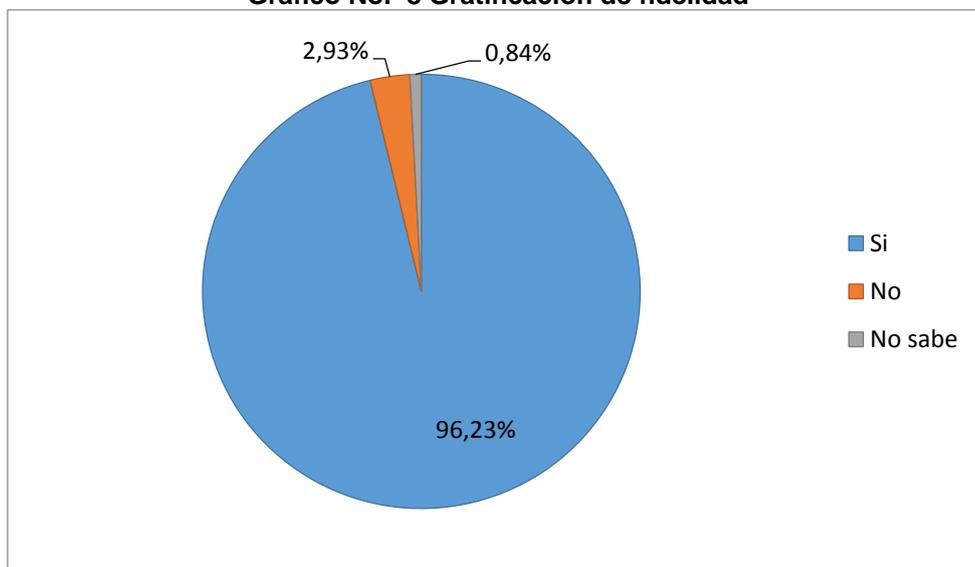
Tabla No. 9 Gratificación de fidelidad

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Si	230	96,23%
No	7	2,93%
No sabe	2	0,84%
<b>TOTAL</b>	<b>239</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Gráfico No. 8 Gratificación de fidelidad



Elaborado por: La autora

**Análisis:** La respuesta a ésta pregunta identifica claramente cual es la tendencia del mercado, ya que todas las empresas y clientes, quieren ganar algo por su fidelidad, así es como el 96.23% de los encuestados afirman positivamente al preguntarles si quieren una gratificación por mantenerse como clientes sin cambiarse a la competencia. Solo un 2.93% responde que no les interesa una gratificación y un 0.84% no sabe o no responde ésta pregunta.

## 9. Califique usted a los técnicos de su empresa proveedora

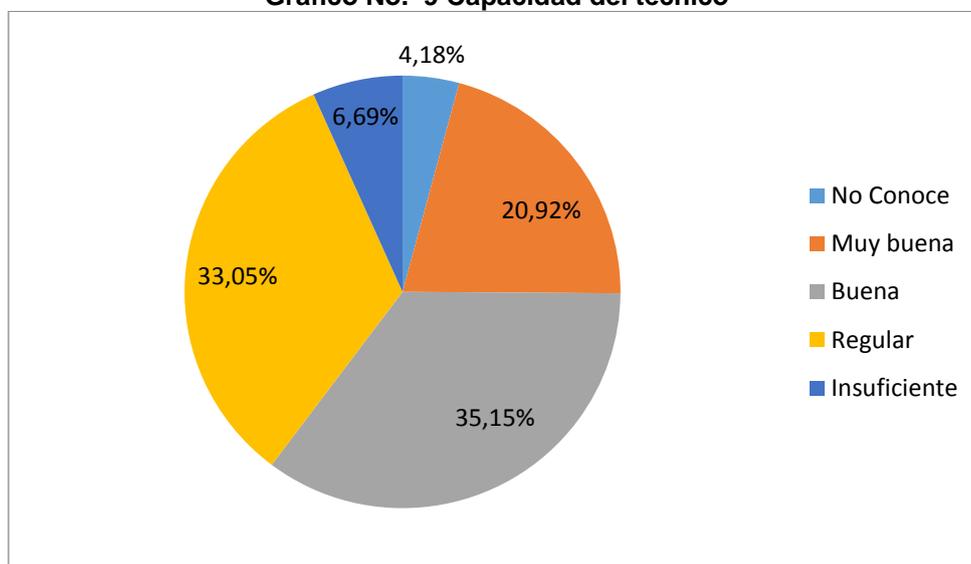
Tabla No. 10 Capacidad del técnico

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
No Conoce	10	4,18%
Muy buena	50	20,92%
Buena	84	35,15%
Regular	79	33,05%
Insuficiente	16	6,69%
<b>TOTAL</b>	<b>239</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Gráfico No. 9 Capacidad del técnico



Elaborado por: La autora

**Análisis:** De los 239 encuestados, el 35.15% dicen que el servicio técnico es bueno, mientras que el 33.05% afirman que es regular, esto da la idea de que el servicio está entre regular y bueno (68.20%). Existe por lo tanto, un servicio no muy satisfactorio, ya que solo el 20.92% afirma que el servicio es muy bueno, 4.18% prefiere no responder y lo más preocupante es que el 6.69% piensa que el servicio es insuficiente.

**10.¿Qué le gusta más de los productos que ofrece su empresa proveedora? Puede señalar más de uno**

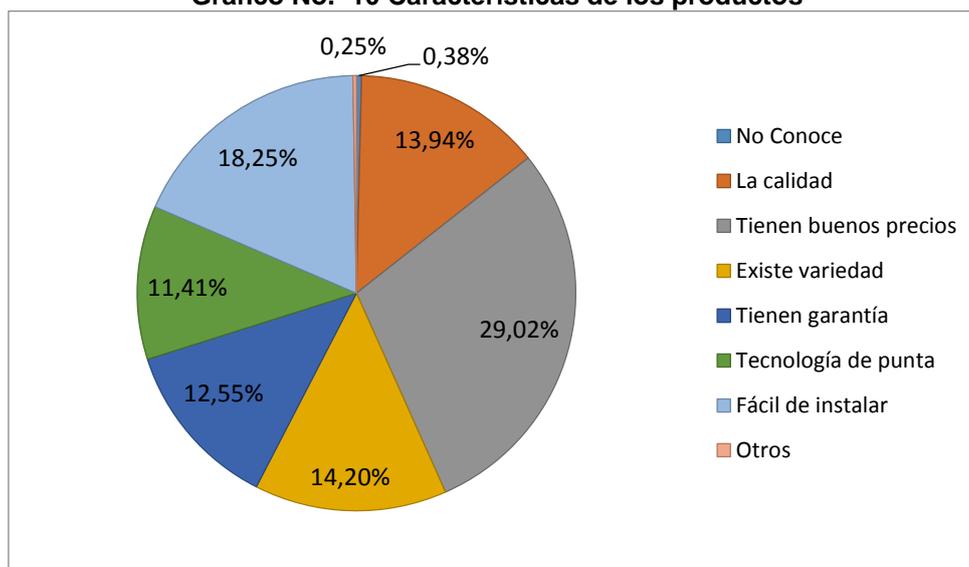
**Tabla No. 11 Características de los productos**

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
No Conoce	3	0,38%
La calidad	110	13,94%
Tienen buenos precios	229	29,02%
Existe variedad	112	14,20%
Tienen garantía	99	12,55%
Tecnología de punta	90	11,41%
Fácil de instalar	144	18,25%
Otros	2	0,25%
<b>TOTAL</b>	<b>789</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

**Gráfico No. 10 Características de los productos**



Elaborado por: La autora

**Análisis:** Analizando ésta pregunta se puede apreciar que los encuestados están bastante interesados en el precio (29.02%) luego que sea fácil de instalar (18.25%) también que exista variedad (14.20%), seguidos por la calidad y tecnología de punta (13.94% y 11.41% respectivamente); pocos son los que no responden o les interesa otra factor.

**11. ¿Si una empresa le ofreciera calidad, servicio post – ventas, promociones y mantenimiento se cambiaría de proveedor?**

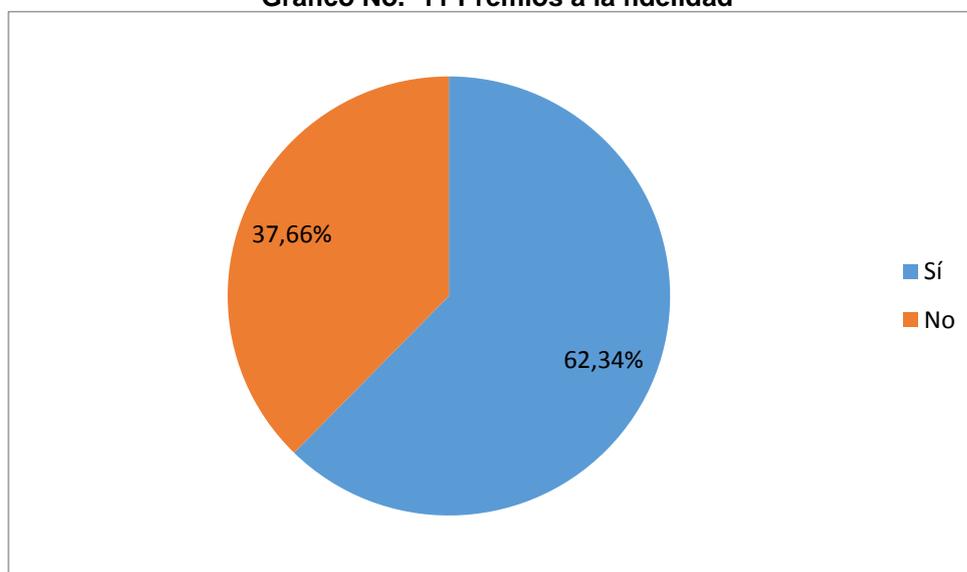
**Tabla No. 12 Premios a la fidelidad**

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Sí	149	62,34%
No	90	37,66%
<b>TOTAL</b>	<b>239</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

**Gráfico No. 11 Premios a la fidelidad**



Elaborado por: La autora

**Análisis:** La respuesta a ésta pregunta deja una oportunidad clara de iniciar un plan de mercado para fortalecer el posicionamiento de Rigotech Cía. Ltda., ya que el 62.34% de los encuestados estarían dispuestos a cambiarse a una empresa que les brinde un mejor servicio e inclusive premios por fidelidad. Así se puede calcular que existirían 743 empresas interesadas (1.192 empresas universo x 62.34%) a las que el plan llegaría para captar su interés y ser parte de los clientes. Solo un 37.66% no les interesaría un nuevo proveedor, quizás porque ya se han acostumbrado al servicio que mantienen o se encuentran interesados en innovar.

- **Presentar los resultados de la investigación**

La investigación de campo indica que de las cuatro variables del marketing (producto, precio, plaza y promoción) dentro de la empresa Rigotech Cía. Ltda.; se debe reforzar la promoción y la plaza, tomando en consideración que los clientes establecen que la publicidad que se maneja no es la adecuada para captar un mejor mercado, y además la empresa no cuenta con algún tipo de estrategia que beneficie a los clientes en el área en la que se desenvuelve la empresa en el mercado.

## **CAPÍTULO 3. PLAN DE MARKETING**

### **3.1. Análisis de la situación actual**

- **Análisis de la situación externa**

- **Delimitación del mercado referencia**

La presente investigación se encuentra dirigida al mercado ubicado en la ciudad de Quito, específicamente se orienta a aquellas empresas que se dedican a la distribución o comercialización de sistemas de seguridad en general.

- **Descripción funcional del producto**

Según Stanton, Etzel y Walker (2007, pág. 246), un producto es “un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable” este artículo tendrá un nombre con el cual el cliente lo identifique claramente en el mercado y estará acompañado de una marca, misma que le dará un valor agregado al mismo. Por otro lado se puede decir este artefacto, más que reunir características comunes, es aquel que proporciona beneficios, los mismos que satisfacen las necesidades presentes en el mercado objetivo al cual se dirige la empresa.

Son varios los atributos que deben ser considerados para establecer un vínculo con el mercado, según los autores (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 247) estos son:

**Gráfico No. 12 Atributos del producto**



**Fuente:** Stanton, Etzel y Walker (2007, pág. 246)

Actualmente la compañía tiene bajo su tutela un sin número de productos que los comercializa en el mercado, entre los principales se pueden mencionar:

**Tabla No. 13 Productos**

SISTEMAS DE AUDIO	SISTEMAS DE ACCESO	SISTEMAS DE CABLEADO	SISTEMAS DE INCENDIOS	SISTEMAS DE INTRUSIÓN	MOTORES	PORTEROS	UPS-REGULADOR
Altavoces	Accesorios	Cable coaxial	Accesorios	Accesorios	Accesorios	Accesorios	Reguladores de voltaje
Controladores	Amplificadores y convertidores	Cable de datos	Cajas y gabinetes metálicos	Barreras fotoeléctricas	Barreras vehiculares	Central de conserjería	Ups
Estaciones de llamada	Botones de salida	Cable de incendio	Campanas	Baterías	Controladoras	Cerraduras electromagnéticas y eléctricas	Ups on line
Reproductor y grabadores	Brazos cierra puertas	Cable eléctrico	Controladores	Cajas y gabinetes metálicos	Controladores	Fuentes de poder y transformadore	
	Cajas y gabinetes metálicos	Accesorios	Detectores y sensores	Contactos	Detectores y sensores	Housing y soportes	
	Cerraduras electromagnéticas	Amarras	Estaciones manuales	Detectores y sensores	Luces estroboscópicas y sirenas	Kits	
	Detectores y sensores	Bandejas metálicas	Fuentes de poder y transformación	Electrificadores	Motores automatismos peatonales	Módulos y tarjetas electrónicas	
	Fuentes de poder y transformación	Cable de datos	Luces estroboscópicas y sirena	Fuentes de poder y transformad	Motores de brazo	Monitores	
	Impresoras de tarjetas	Cajas sobrepuestas	Módulos y tarjetas electrónica	Kits	Motores puerta corrediza	Placas y face plate	
	Kits	Cajas y gabinetes metálicos	Paneles	Luces estroboscópicas y sirenas	Motores puerta enrollable	Regletas de conexión	
	Lectoras	Canaletas	Teclados	Módulos y tarjetas electrónica	Repuestos	Teléfonos	

	Lectoras biométricas	Herramientas		Paneles	Accesorios		
	Módulos y tarjetas electrónica	Jacks		Receptoras	Barreras vehiculares		
	Paneles	Patch cords		Software	Controladoras		
	Software	Patch panel		Teclados			
	Tarjetas y tags de proximidad	Placas y faceplate					
	Teclados	Plugs					
		Regletas PDU'S y HUB'S					

Fuente: Rigotech Cía. Ltda. (2015)

Actualmente en Rigotech Cía. Ltda., los productos que comercializa la empresa en el mercado de la ciudad de Quito y Guayaquil, son de marcas reconocidas como son las que se mencionan: Honeywell, Samsung, Bosch, Came, Saf, Fermax, Powest, Optex, ZKsoftware, Soyal, entre otras.

Gráfico No. 13 Marcas



Fuente: Rigotech Cía. Ltda. (2015)

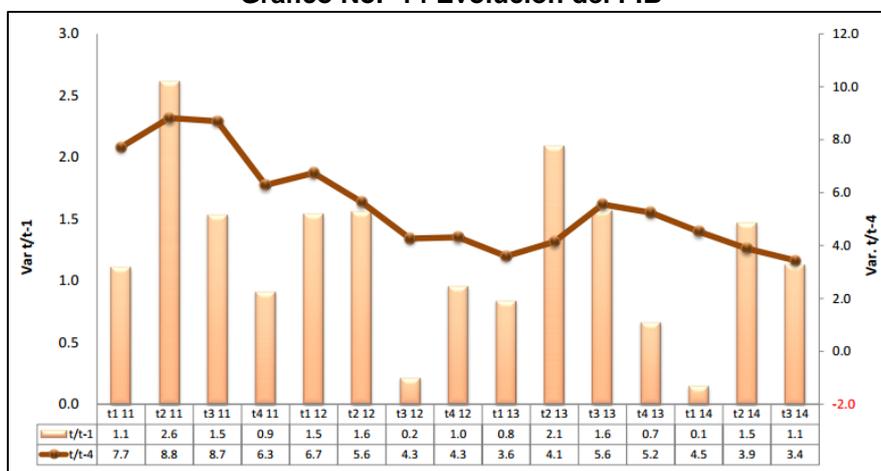
Es decir, la empresa trabaja con productos que cuentan con alta calidad y garantía, sin embargo es importante mencionar que existen en el mercado productos a los cuales se los puede calificar como sustitutos, estos provenientes de empresas chinas, mismos que no cuentan con una marca reconocida y que a pesar de contar con precios más cómodos para el consumidor final no cuentan con las características requeridas para garantizar su funcionamiento.

- **Entorno general macroentorno**
  - **Entorno económico**
- **Producto Interno Bruto (PIB)**

En cuanto a políticas públicas, el Estado conserva el modelo económico caracterizado por ser éste el principal actor, acompañado del gasto público, los que figuran como dinamizadores de la economía, no obstante, de que a partir del año 2011 se dio el segundo mayor crecimiento derivado de la dolarización, al incrementarse en el 7,98%, cifra que para el 2014 no superara el 4% (Banco Central del Ecuador, 2014).

En el año 2012 el PIB se ubicó en USD 63,673 millones constantes, con un crecimiento del 5.1% en relación al año 2011 (Banco Central del Ecuador, 2014).

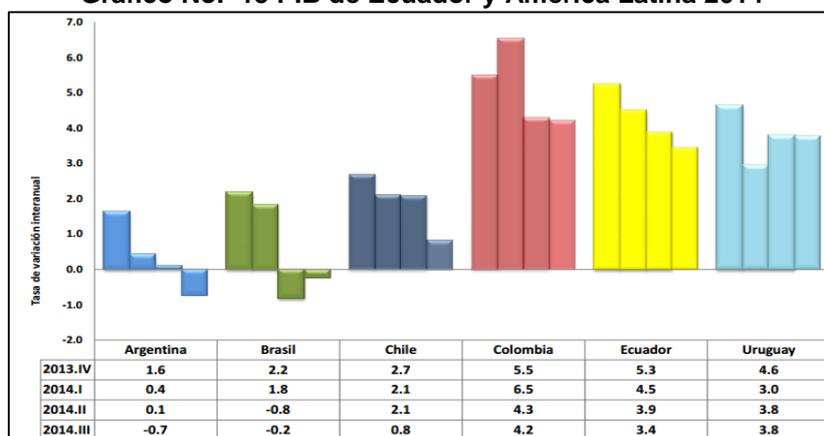
**Gráfico No. 14 Evolución del PIB**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador (2014)

Cabe señalar que Ecuador se encuentra en el grupo de países que han presentado mayor crecimiento del PIB en América del Sur, al alcanzar en el tercer trimestre del 2014 el 3.4%, a pesar que en el tercer trimestre del 2014 existiera un decrecimiento de 0,5% en relación al trimestre anterior.

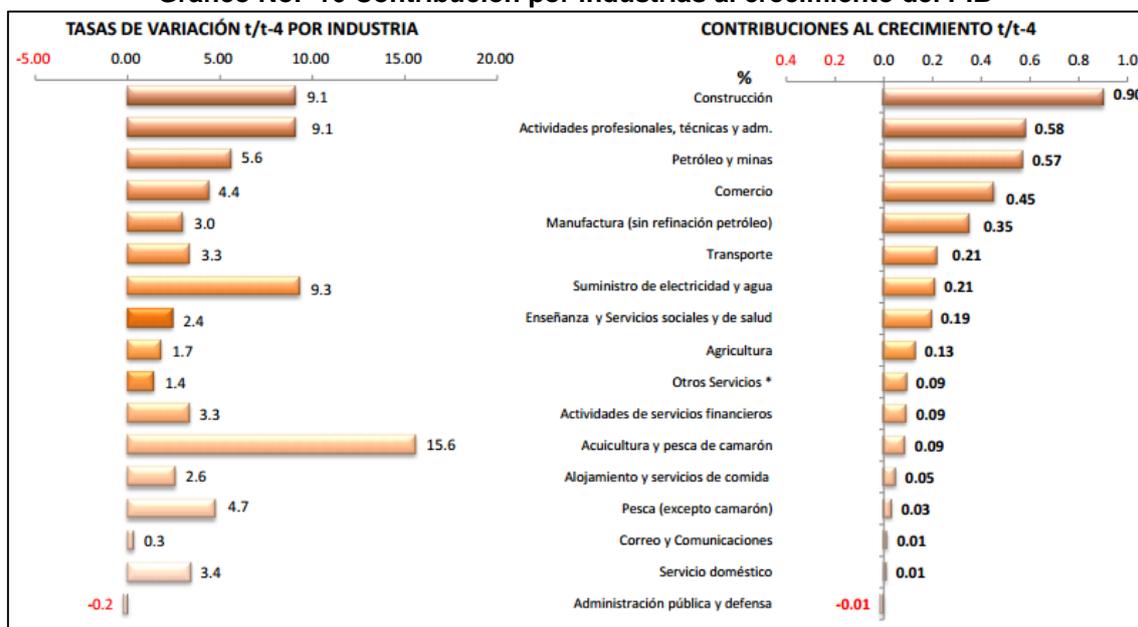
**Gráfico No. 15 PIB de Ecuador y América Latina 2014**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador (2014)

Si se considera que el crecimiento promedio del PIB en Latinoamérica al tercer trimestre del 2014 llegó al 1.88%.

**Gráfico No. 16 Contribución por industrias al crecimiento del PIB**



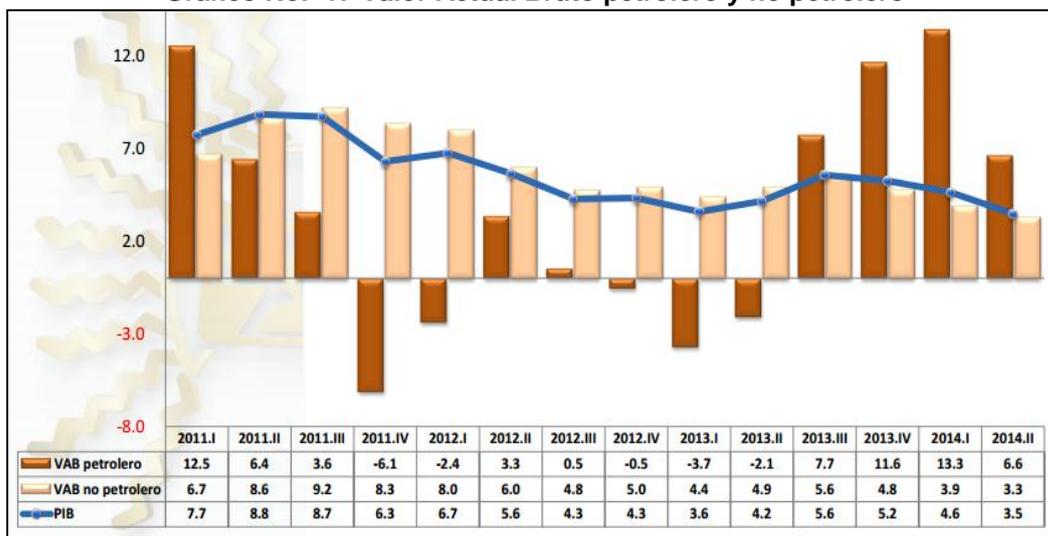
Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

En cuanto a la contribución por industrias al crecimiento del PIB, las cifras presentadas por el Banco Central (2014), indican que las principales que impulsan la economía en el Ecuador, en orden de intervención son: la construcción con el 0.90, las actividades profesionales, técnicas y administrativas con el 0,58 y la actividad del petróleo y minas con el 0,57.

**- Valor Actual Bruto (VAB) petrolero y no petrolero**

Según los datos emitidos por el Banco Central (2014), el comportamiento del VAB Petrolero al segundo trimestre del 2014 presenta un crecimiento de 6.6% y el VAB No Petrolero 3.3%, en relación al 3.5% del PIB.

**Gráfico No. 17 Valor Actual Bruto petrolero y no petrolero**

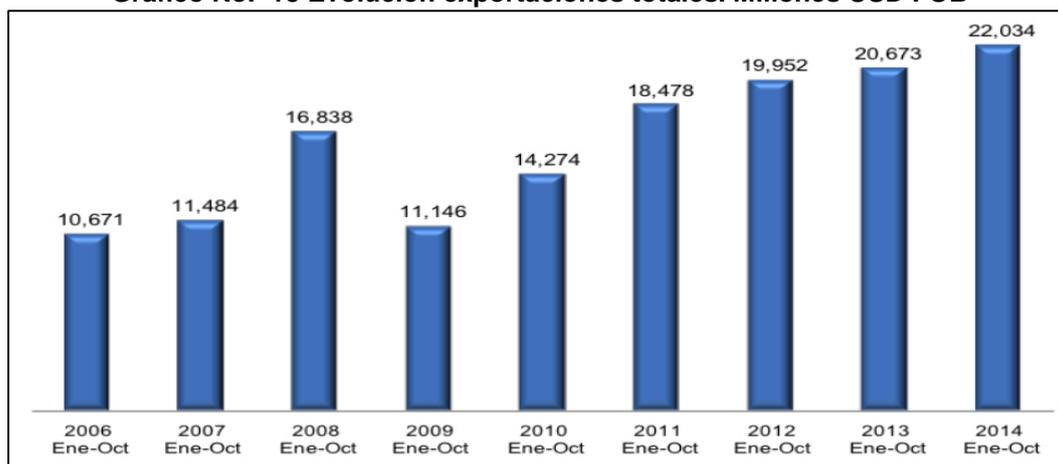


Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

**- Exportaciones, producciones primarias e industrializadas**

El Banco Central (2014), señala que entre enero y octubre de 2013 Ecuador exportó USD 20.673 millones de productos primarios e industrializados, en el mismo periodo en el año 2014 este valor ascendió a USD 22.034, es decir, USD 1.361 millones más.

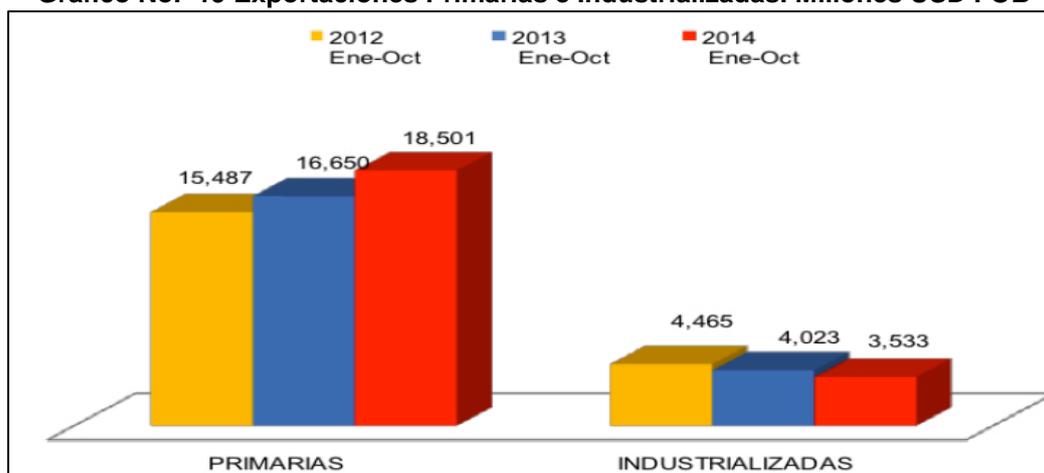
**Gráfico No. 18 Evolución exportaciones totales. Millones USD FOB**



Fuente: Pro Ecuador (2015)

En relación a este tema, PROECUADOR (2015), indica que las exportaciones de productos primarios presentan un crecimiento de 11,12% al cotejar el valor alcanzado entre enero y octubre de 2013 con el mismo periodo del 2014; en tanto que los productos industrializados decrecieron un 12,19% en el mismo periodo.

**Gráfico No. 19 Exportaciones Primarias e Industrializadas. Millones USD FOB**



Fuente: Pro Ecuador (2015)

**- Inversión extranjera**

Según el Banco Central (2015), en el año 2014 la inversión extranjera en el Ecuador alcanzó USD 766.452,9 miles, en relación a USD 731.675,2 miles del 2013, lo que indica un crecimiento de 4,5%.

**Tabla No. 14 Inversión extranjera por Rama de Actividad Económica**

Rama de actividad económica	Años							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Agricultura, silvicultura, caza y pesca	25.479,8	20.508,3	52.333,2	10.697,1	475,2	17.861,5	25.798,7	38.928,6
Comercio	92.184,7	119.945,8	84.112,6	93.577,0	77.785,2	83.231,5	109.809,2	141.948,3
Construcción	19.632,3	49.352,2	(13.897,9)	27.774,2	50.068,3	31.112,4	68.730,5	4.278,4
Electricidad, gas y agua	11.898,5	(6.763,5)	3.008,0	(6.311,7)	(10.824,9)	46.447,5	29.201,3	(4.671,1)
Explotación de minas y canteras	(102.795,4)	244.114,6	5.802,5	178.001,5	379.201,9	224.945,0	252.886,2	490.125,2
Industria manufacturera	98.960,0	197.997,9	117.752,1	120.323,6	121.927,1	135.596,2	137.917,8	107.602,2
Servicios comunales, sociales y personales	16.667,7	13.566,6	18.297,2	22.883,1	27.824,4	1.698,6	(2.318,6)	14.072,5
Servicios prestados a las empresas	84.591,0	142.259,2	(23.644,0)	68.015,2	44.697,0	39.478,9	118.116,5	25.808,4
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	(52.460,1)	277.274,9	64.238,2	(349.577,7)	(47.432,9)	4.179,7	(8.466,3)	(51.639,6)
<b>TOTAL</b>	<b>194.158,5</b>	<b>1.058.256,0</b>	<b>308.001,9</b>	<b>165.382,3</b>	<b>643.721,4</b>	<b>584.551,3</b>	<b>731.675,2</b>	<b>766.452,9</b>

Fuente: Banco Central del Ecuador (2015)

En cuanto a las ramas de actividad económica, sobresale la relacionada con la explotación de minas y canteras, al tener una participación de USD 490.125,2 miles, seguida de comercio con USD 141.948,3 y la industria manufacturera con el USD 107.602,2.

## - Inflación

Cabe indicar que la inflación es un indicador medido “estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares” (Banco Central del Ecuador, 2015).

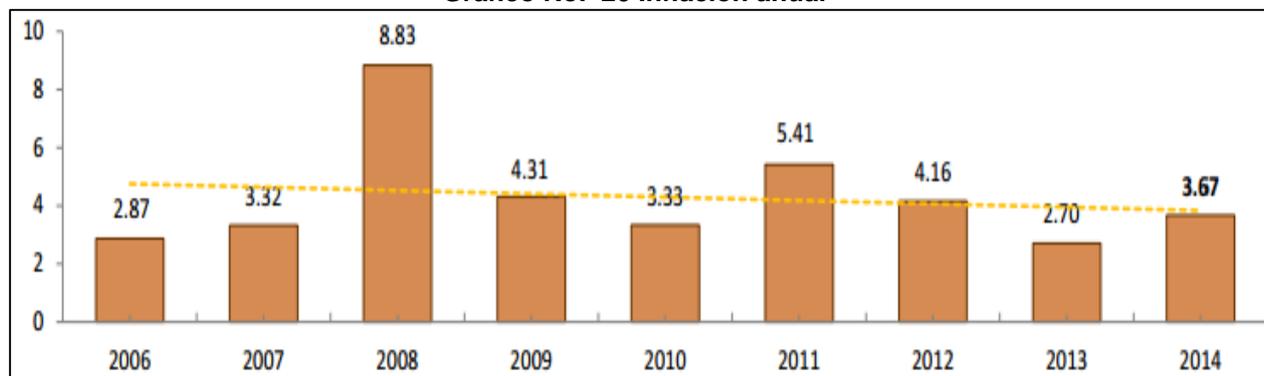
**Tabla No. 15 Evolución del índice de precios al consumidor**

INFLACIÓN	
AÑO	PORCENTAJE ANUAL
2009	4,31%
2010	3,33%
2011	5,41%
2012	4,16%
2013	2,70%
2014	3,67%
<b>PROMEDIO</b>	<b>3,93%</b>

Fuente: Banco Central del Ecuador (2015)

Al respecto, el Banco Central (2015), indica que en los últimos años se evidencia estabilidad de los bienes y servicios, lo que ha permitido que el mercado nacional se dinamice, en razón de que las personas aumentan su demanda cuando existe estabilidad en los precios hacia el consumidor.

**Gráfico No. 20 Inflación anual**



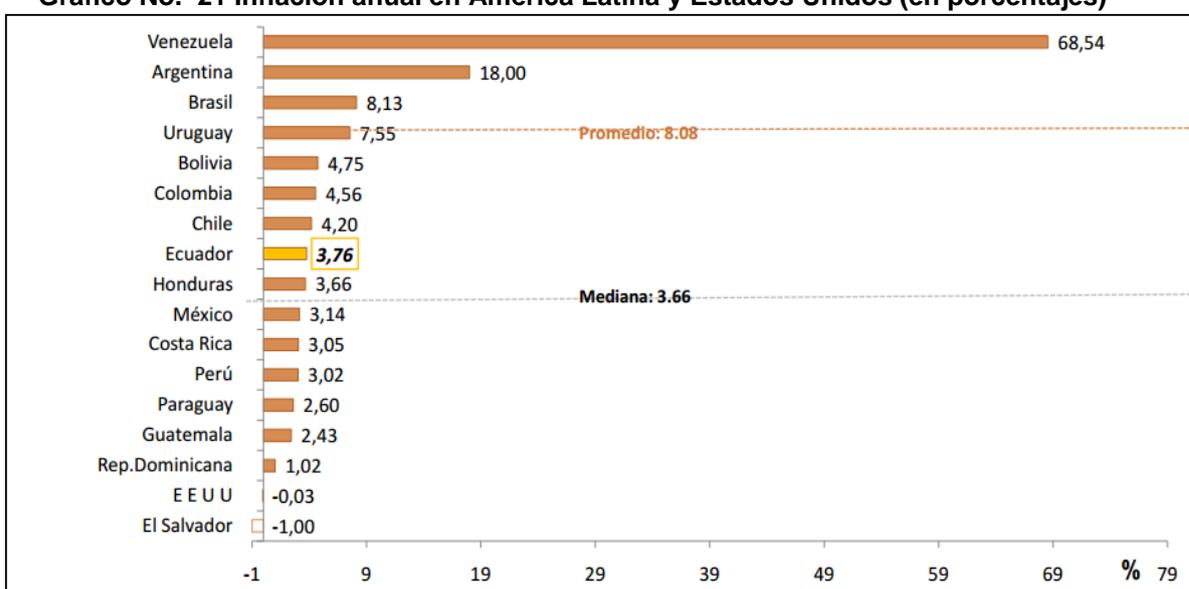
Fuente: Banco Central del Ecuador (2015)

La evolución de la inflación anual se puede observar en Gráfico 20. Así la tasa de inflación en los últimos años ha disminuido, en razón de que en el año 2011

ésta alcanzó el 5.41%, y para el año 2013 llegó al 2.70%, lo que indica una reducción de 2.71 puntos porcentuales. No obstante, de que en el año 2014 incrementara 0.97 puntos porcentuales en relación al 2013. En definitiva, el porcentaje promedio de los últimos seis años bordea el 3,93%.

En relación a América Latina y Estados Unidos, a marzo del 2014, la inflación se ubicó por debajo del promedio establecido, como se puede observar en el siguiente gráfico.

**Gráfico No. 21 Inflación anual en América Latina y Estados Unidos (en porcentajes)**



Fuente: Banco Central del Ecuador (2015)

○ **Entorno social**

El análisis del factor social del macro entorno toma en cuenta los aspectos relacionados con la Población Económicamente Activa (PEA) y el mercado laboral en el país.

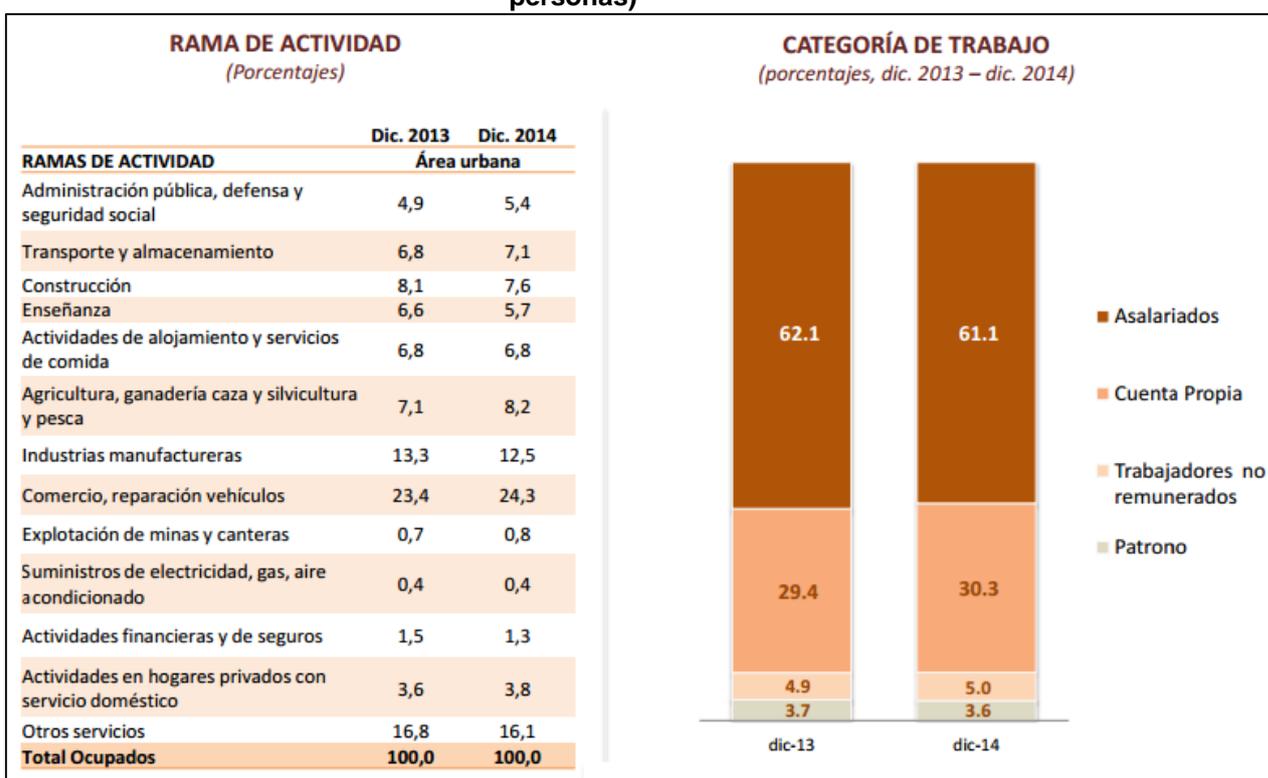
- **Población Económicamente Activa (PEA)**

La Población Económicamente Activa (PEA), está compuesta por las personas de “10 años o más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia, o que no laboraron, pero tuvieron empleo (ocupados), o bien, aquellas personas

que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscaban empleo (desocupados)” (INEC, 2014).

Según los datos emitidos por el INEC (2015), derivados de la encuesta de Empleo Urbano y Rural, para diciembre de 2014 la PEA superó los 4.7 millones de personas, con una representación del 44% de la población del país.

**Gráfico No. 22 Población económicamente activa por área de actividad (Número de personas)**



Fuente: Banco Central del Ecuador (2015)

En cuanto a la actividad que realiza la PEA, se identifica que el comercio es el más importante, en vista de que emplea al 24.3% de la misma.

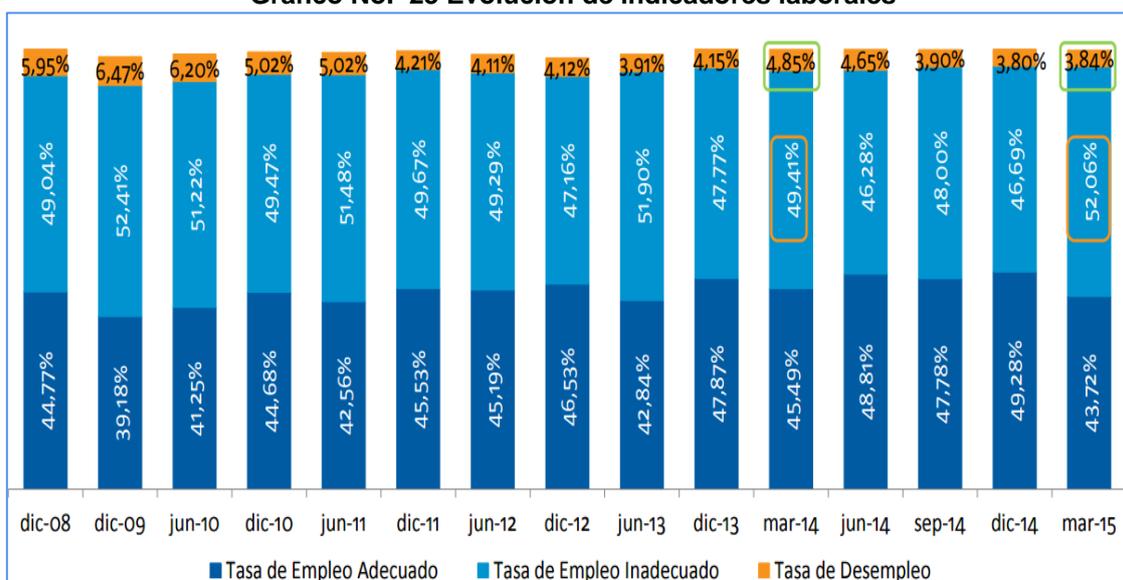
Es conveniente señalar que en el 2014, el mercado laboral estuvo conformado por el 61.1% de asalariados y únicamente el 3.6% se identifica como patrono o representante legal de una empresa.

## - Mercado laboral

Los datos registrados por el INEC (2015), señalan que la tasa de empleo adecuado a diciembre de 2014 se ubicó en el 49.28%, lo que indica una evolución positiva en vista de que en el año 2008 ésta se ubicó en el 44,77%; es decir que se presentó un incremento de 4,51 puntos porcentuales. La tasa de empleo inadecuado al 2008 se ubicó en el 49.04%, en relación al 46.69% en el 2014, lo que indica una disminución de 2.35 puntos porcentuales.

En cuanto a la evolución del desempleo, a diciembre del 2008 la tasa se ubicó en el 5.95%, en relación al 3.80% de diciembre de 2014, lo que indica una disminución de 2.15 puntos porcentuales.

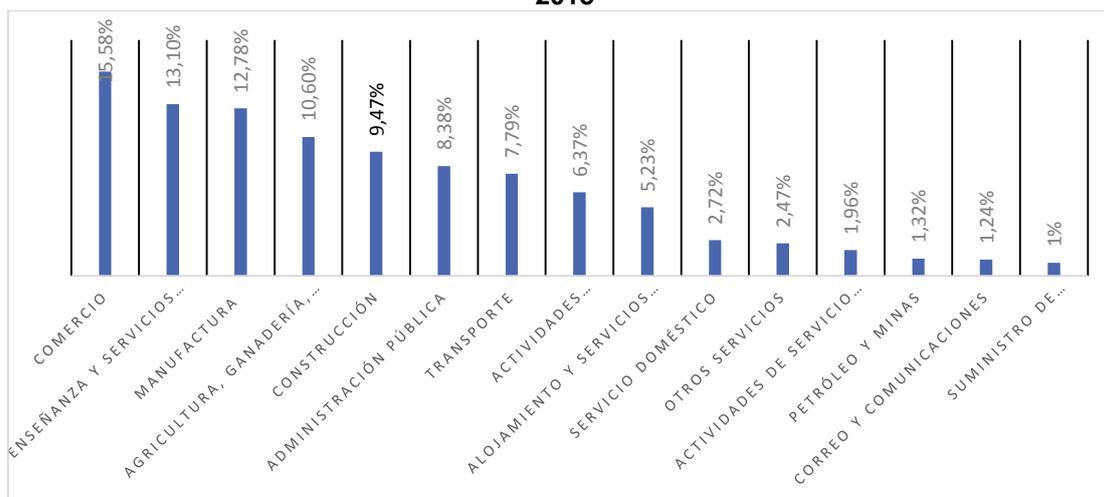
**Gráfico No. 23 Evolución de indicadores laborales**



Fuente: INEC (2015)

En cuanto a la estructura del empleo adecuado por tipo de empleador a nivel país, a marzo de 2015 la participación del sector privado alcanzó el 81.95% y el sector público al 18.05%, lo que indica que “de cada 10 plazas de trabajo 8 son generadas por el sector privado y dos son generadas por el sector público” (INEC , 2015, pág. 30). La composición del empleo adecuado por rama de actividad, de acuerdo a los datos publicados por el INEC (2015), el comercio cuenta con una participación el 15,58%, seguido por la enseñanza y servicios sociales con el 13,10% y la manufactura con el 12,78%.

**Gráfico No. 24 Composición del empleo adecuado por rama de actividad a marzo de 2015**



Fuente: INEC (2015)

○ **Entorno legal**

De acuerdo al cambio que se ha propuesto con la matriz productiva que promueve el Gobierno Nacional, los gobiernos locales afrontan el desafío de involucrarse y facilitar los nuevos emprendimientos, para ello, los municipios por ejemplo procuran fortalecer los parques industriales e impulsar nuevas alianzas público privadas que motiven a los emprendedores, además, buscan estrategias como la reducción de impuestos que creen mejores entornos para la creación de nuevas empresas o fortalecimiento de las ya existentes (Revista Líderes, 2014)

Además, el Gobierno Nacional consciente de la contribución que dan las mipymes al desarrollo económico del país, con el fin de apoyar y fortalecer las iniciativas de emprendimiento, ofrece capacitaciones y asesoramiento técnico, por medio de los Centros de Desarrollo Empresarial y Apoyo al Emprendimiento (CDEAE), patrocinados por el Ministerio de Industrias y Productividad, con la idea de generar habilidades productivas entre los emprendedores.

Asimismo, el gobierno ecuatoriano impulsa la otorgación de créditos, como el denominado “Emprende Ecuador” con un financiamiento de hasta USD 60 mil, a lo que se suma que el Código de la Producción respalde la creación de empresas con incentivos, dentro de los cuales se encuentran reducciones al impuesto a la renta a quienes se involucren en innovación tecnológica.

- **Entorno ecológico**

Cualquier emprendimiento en el país necesariamente debe considerar lo estipulado en el Capítulo II de la Evaluación de Impacto Ambiental y del Control Ambiental, Artículo 19:

Las obras públicas, privadas o mixtas, y los proyectos de inversión públicos o privados (...) deberán ser calificados previamente a su ejecución, por los organismos descentralizados de control, conforme al Sistema Único de Manejo Ambiental, cuyo principio rector será el precautelatorio.

Con el fin de considerar el cuidado del medio ambiente dentro de la planificación de cualquier empresa, en vista de que la evaluación del impacto ambiental incluye lo señalado por el Artículo 23 de la misma ley:

- a) La estimación de los efectos causados a la población humana, la biodiversidad, el suelo, el aire, el agua, el paisaje y la estructura y función de los ecosistemas presentes en el área previsiblemente afectada;
- b) Las condiciones de tranquilidad públicas, tales como: ruido, vibraciones, olores, emisiones luminosas, cambios térmicos y cualquier otro perjuicio ambiental derivado de su ejecución; y,
- c) La incidencia que el proyecto, obra o actividad tendrá en los elementos que componen el patrimonio histórico, escénico y cultural.

Lo que promueve que los fundamentos de las organizaciones se basen en responsabilidad empresarial social que involucre el cuidado del medio ambiente.

- **Entorno tecnológico**

Según Correa (2015), el Índice de Habilidad para la Conectividad en la actualidad, en Ecuador ocupa el puesto 82, lo que le adjudica una buena capacidad de consolidar datos, no obstante, el Ministerio de Telecomunicaciones

está trabajando para colocar al país entre los 50 países con los mayores avances tecnológicos en el mundo, porque “la mejora tecnológica debe ser un esfuerzo de todos los sectores de la patria”.

Lo que contribuye a los emprendimientos, en vista de que el uso adecuado de tecnología de la información y comunicación es un apoyo “a las estrategias de negocios en los diferentes procesos productivos, o en la interacción con los clientes” (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo de Chile, 2014, pág. 4).

Además, el uso de tecnología representa un factor fundamental que beneficia a las organizaciones y les permite ser exitosas, en razón que su uso mejora su desempeño y por ende su competitividad, porque automatiza los procesos habituales, da acceso a información, colabora en los procesos de aprendizaje, favorece a que exista una relación efectiva entre la empresa y los clientes internos y externos; mejora la interacción con establecimientos externos como bancos o entidades públicas de control, lo que ayuda a manejar el capital y a la ejecución de trámites sin tener que dejar el lugar de trabajo.

- **Entorno cultural**

Cada vez más el interés de la población se centra en la seguridad, como una condición necesaria para el funcionamiento óptimo de la sociedad y “uno de los principales criterios para asegurar la calidad de vida” Bonner, citado en Pardo (2009).

Por ello, los ciudadanos recurren con mayor frecuencia a sistemas de video vigilancia, control de acceso, detección de intrusiones, como medio de autocuidado y parte de una cultura de seguridad ciudadana en crecimiento, de la cual el gobierno también es partícipe, porque según Correa, citado por el Ministerio de Coordinación de Seguridad (2011):

La Seguridad Integral no se alcanza con esfuerzos aislados, por el contrario, exige el auténtico compromiso de todos y todas, desde los más diversos ámbitos. De la misma manera, es indispensable orientar una

inmediata transformación cultural, tendiente a ratificar la convicción de que somos un país de paz y que queremos vivir sin violencia, para precautelar nuestra sana convivencia (pág. 8).

Lo que indica que crear una cultura de seguridad requiere aunar fuerzas, porque la inseguridad es un mal que afecta a todos y requiere la participación activa de toda la sociedad en búsqueda de conservar la paz y mantener una sana convivencia.

- **Entorno político**

En los últimos años, el Ecuador ha presentado una estabilidad política que contribuye a la inversión nacional y extranjera, porque presenta condiciones adecuadas para generar nuevos emprendimientos (Presidencia de la República, 2015).

Así se puede verificar en lo expuesto por el Presidente de la compañía china Wei Songfan, citado por la Presidencia de la República (2015), quien señala que Ecuador “presenta las condiciones óptimas para invertir”.

A la estabilidad política que existe se suma la estabilidad económica que la dolarización ha brindado al país, porque se considera “la moneda más fuerte del mundo y que ha permitido la incorporación de la clase económicamente baja al consumo a través de créditos” Jaime Nebot citado por El Comercio (2015, pág. 3).

El entorno político afecta directamente a los negocios, por lo tanto, es importante que las compañías identifiquen constantemente las oportunidades y amenazas que existen en nuestro país, con la finalidad de saber administrar y gestionar los factores existentes en la situación actual del país, la misma se ha visto afectada por varias decisiones de gobierno, que han sido tomadas en lo referente a la creación de nuevos impuestos y tasas arancelarias o salvaguardias y que han afectado de manera importante a las compañías que realizan importaciones.

Estas decisiones del Gobierno para las pequeñas empresas que realizan importaciones de productos, representan una oportunidad y al mismo tiempo se convierten en una amenaza; el gobierno actual se encuentra apoyando y promoviendo a las empresas pequeñas y está brindando beneficios en la parte impositiva para lograr el crecimiento, pero también es una amenaza para las empresas que se basan en la importación de productos para la distribución y comercialización. El Gobierno Ecuatoriano, al haber dejado de firmar los tratados para la importación de los productos e imponer tasas arancelarias, ha impactado fuertemente en los productos importados porque terminan siendo más costosos para su comercialización en el país.

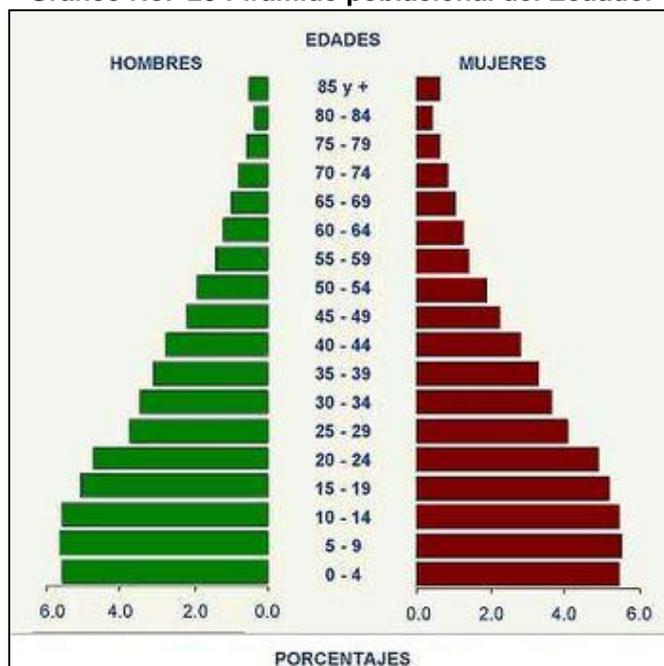
- **Entorno demográfico**

“La población de la República del Ecuador según el censo realizado en el año 2010 asciende a 14.483.499 personas, con la más alta densidad poblacional de América del Sur, teniendo 56.5 habitantes por km<sup>2</sup>” (INEC, 2010), la cual está dividida casi equitativamente entre Sierra y Costa.

Es pertinente señalar que los datos emitidos por el INEC (2010), señalan que existen ciertas particularidades en la evolución del comportamiento de la nación, así se identifica como una de las principales características el acceso a la tecnología por parte de un alto porcentaje de la población.

Además, existe una tendencia que muestra un menor número de hijos por pareja, un mayor porcentaje de adultos mayores y una mayoría de población en edad de trabajar (INEC, 2010).

**Gráfico No. 25 Pirámide poblacional del Ecuador**



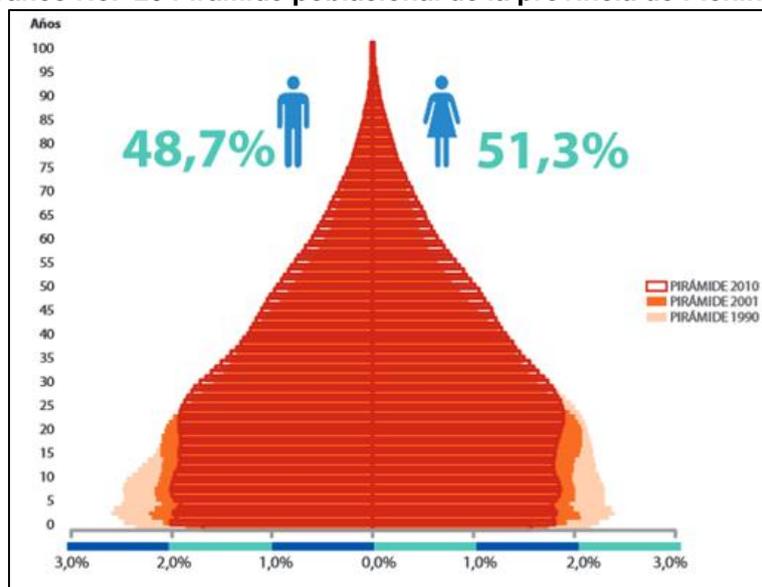
Fuente: INEC (2010)

Según el INEC (2010), la distribución de la población atañe a: 6'830.674 hombres y 6'879.560 mujeres. De acuerdo a la edad:

- 0-14 años: 34.9% (hombres 2,430,303; mujeres 2,351,166)
- 15-64 años: 60.6% (hombres 4,116,289; mujeres 4,198,667)
- 65 años y más: 4.5% (hombres 284,082; mujeres 329,727).

En la provincia de Pichincha, el 48,7% de la población corresponde a hombres y el 51,3% mujeres; la edad promedio es de 29 años.

**Gráfico No. 26 Pirámide poblacional de la provincia de Pichincha**



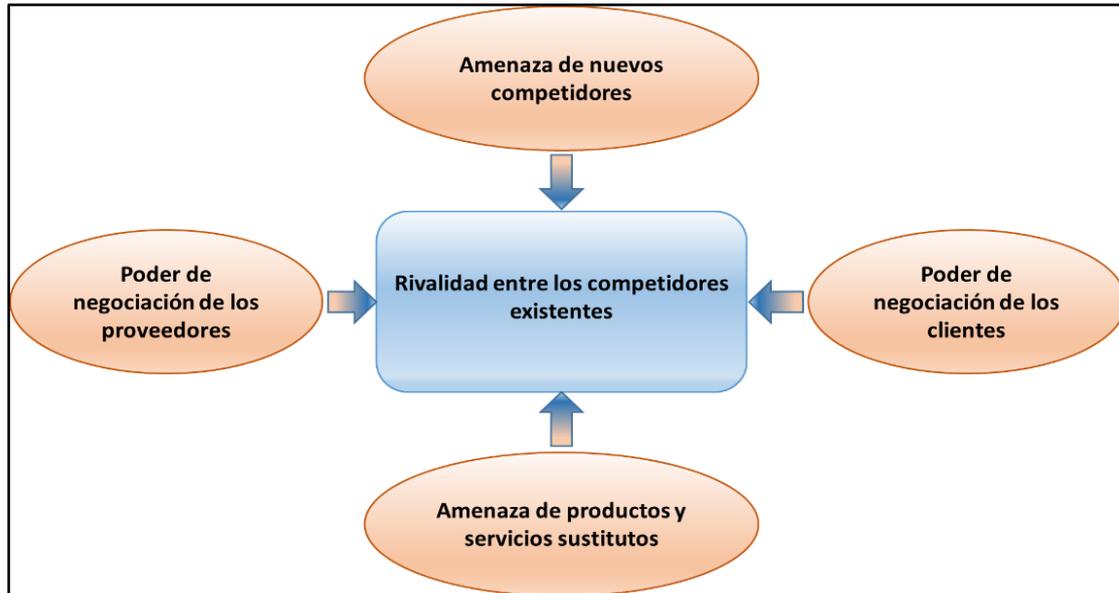
Fuente: INEC (2010)

En el Distrito Metropolitano de Quito habitan 2.239.191 personas, de las cuales 1.150.380 son mujeres y 1.088.811 hombres, siendo su edad promedio también 29 años.

- **Entorno específico microentorno**

El análisis del micro entorno se basa en el Diamante de Porter o las cinco Fuerzas de Porter, por ser una herramienta permite analizar la posición de la empresa frente a la rivalidad entre los competidores existentes, el poder de negociación de los clientes, la amenaza de los nuevos competidores, el poder de negociación de los proveedores y la amenaza de productos y servicios sustitutivos (Martínez & Milla, 2005).

Gráfico No. 27 Las cinco fuerzas de Porter



Fuente: Martínez y Milla (2005)

- **Rivalidad entre los competidores existentes**

En las cinco fuerzas identificadas, se considera como la más importante, porque busca alcanzar una mejor posición en el mercado, consiguiendo ventajas competitivas en cuanto a precio, calidad, servicio, marketing, fidelidad por parte de los clientes, flexibilidad, productos y servicios con mejores distintivos (Martínez & Milla, 2005).

En la actualidad dentro de la industria de telecomunicaciones, de acuerdo a los registros de la Superintendencia de Compañías, en la ciudad de Quito existen siete empresas activas que se dedican a brindar servicios relacionados con telecomunicaciones.

A continuación se expone el nombre de cada una de las empresas que compiten en este sector:

- Broad Band Comunicaciones S.A.
- Sertem servicios.
- Técnicos empresariales Cía. Ltda.
- Aztanacorp Cía. Ltda.
- Lico S.A.

- Practinet S.A.
- Oswaldo Maldonado Telecomunicaciones Cía. Ltda.

Se puede decir que las empresas oferentes son reducidas en número dentro del mercado, lo que contribuye a que cada una tenga una participación importante, si se considera la demanda que existe de este tipo de servicios. Estas empresas trabajan a nivel multinacional y son reconocidas y aceptadas por el mercado ecuatoriano, lo que les permite cumplir con sus metas de venta.

A partir de lo expuesto, se evidencia que la competencia para Rigotech Cía. Ltda., se considera fuerte, a pesar de que esta organización cumple con las expectativas de sus clientes.

- **Poder de negociación de los clientes**

El poder de negociación de los clientes puede ser mayor o menor según la situación. Los clientes tienen un mayor poder de negociación cuando, por ejemplo: los costos son más bajos cuando se escogen otras marcas o productos sustitutos; cuando la demanda es débil, cuando su identificación agrega prestigio a la lista de clientes del vendedor, cuando incrementa la cantidad y calidad de la información disponible o cuando existen escasos clientes, lo que lleva a que cada uno sea de gran valor para el comerciante. El poder de negociación de los clientes es menor cuando sucede lo contrario a lo inicialmente planteado (Martínez & Milla, 2005).

El poder de negociación de Rigotech Cía. Ltda., es bajo porque al haber poca competencia en el mercado, la empresa tiene la libertad de manejar precios, lo que incide positivamente en los ingresos de la Empresa, en razón de que sus productos son ofertados a otras empresas o industrias y a los hogares de la ciudad de Quito.

- **Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores puede darse en mayor o en menor medida de acuerdo a las circunstancias; un proveedor amplía su poder de negociación cuando tiene la capacidad de definir los términos de negociación en cuestión de precio del producto o servicio que ofrece, los tiempos de entrega, la disponibilidad del producto, entre otros. Al contrario, un proveedor tiene menor poder de negociación cuando ocurre lo contrario a lo referido explicado (Martínez & Milla, 2005).

Rigotech Cía. Ltda., cuenta con proveedores nacionales y extranjeros, siendo los segundos los de mayor participación, lo que produce que tenga un menor poder de negociación, en tal virtud depende en gran medida de las importaciones para poder cumplir con las demandas de sus clientes.

- **Amenaza de nuevos competidores**

La amenaza de nuevos competidores puede ser fuerte o débil de acuerdo a las circunstancias. En este punto se estudia cuáles son las barreras que tienen los nuevos competidores para entrar en el mercado y cómo se puede minimizar su ingreso. Se considera una amenaza fuerte cuando el número de candidatos para ingresar en el mercado es grande, las barreras de entrada son bajas, lo que les permite esquivarlas sin dificultad, los recién llegados pueden obtener ganancias atractivas, o cuando la demanda de los compradores crece con rapidez. Si ocurriese lo contrario la amenaza de nuevos competidores se supone débil (Martínez & Milla, 2005).

En el caso de Rigotech Cía. Ltda., la amenaza de nuevos competidores es fuerte; las barreras de entrada a este tipo de industria son bajas, lo que posibilita la entrada de nuevos competidores, a lo que se suma que es una industria que genera resultados atractivos para nuevos emprendedores.

- **Amenaza de productos y servicios sustitutos**

Las organizaciones permanentemente tienen que competir con fabricantes de productos o proveedores de servicios sustitutos. Entendiéndose como sustitutos aquellos que pueden utilizarse o consumirse en lugar de otro. La intensidad de los productos sustitutos en la competencia obedece a los siguientes principios:

1. Si los sustitutos están disponibles con facilidad y con precios atractivos.
2. Si los compradores consideran a los sustitutos comparables o mejores en términos de calidad, desempeño y otros atributos pertinentes.
3. Si los costos en que incurren los compradores al cambiar a los sustitutos son altos o bajos (Martínez & Milla, 2005, pág. 46).

“Rigotech Cía. Ltda.”, es una compañía que comercializa y distribuye una gran gama de productos que representa incluyendo sistemas de video vigilancia con tecnología de última generación IP, sistemas de control de acceso, sistemas de detección de intrusiones, detección de incendios y sistemas de evacuación, sistemas de gestión de la seguridad, megafonía y sistemas de conferencia, así como sistemas de audio profesional, sistemas de cableado estructurado y sistemas de regulación de voltaje. Al ser productos específicos no se evidencia la existencia de productos sustitutos, por lo que el impacto en este sentido es bajo.

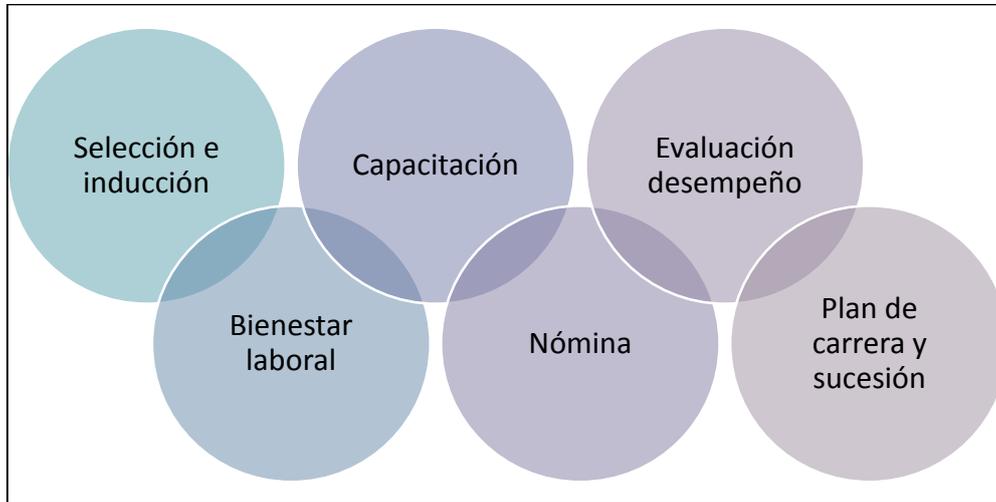
- **Análisis de la situación interna**

- **Recursos y capacidades de la empresa**
  - **Área Administrativa**

La mayor fortaleza de la empresa se encuentra en su equipo de trabajo. Por lo cual, Rigotech Cía. Ltda.; trabaja en varios proyectos en los cuales se involucre de forma importante a su talento humano. Es decir, la empresa se enfoca en el

desarrollo de las habilidades de sus colaboradores, mediante la creación de un programa de capacitación constante.

**Gráfico No. 28 Gestión Desarrollo Humano**



**Fuente:** Rigotech (2015)  
**Elaborado por:** La autora

Rigotech Cía. Ltda., es una empresa que se dedica a la comercialización de sistemas de seguridad en la ciudad de Quito. El esfuerzo y dedicación de su recurso humano se ve reflejado en el liderazgo consolidado de la comercialización de sus productos.

### **Visión**

“Hasta el año 2020, ser la empresa más confiable e innovadora en tecnología, que actúe con integridad y solvencia, comercializando productos y servicios de alta calidad a precios competitivos, siempre en busca del bienestar económico de nuestros clientes, proveedores, empleados y accionistas”. (Rigotech, 2015)

### **Misión**

“Ser la principal empresa a nivel nacional de distribución de equipos de tecnología, de las marcas de mayor fiabilidad en el mundo”. (Rigotech, 2015)

La empresa cuenta con un direccionamiento estratégico adecuado, sin embargo se ha podido constatar que al momento no se cuenta con un sistema automatizado para filtrar la información referente al personal como por ejemplo la selección, nómina, egresos o reportes al respecto, a esto se lo puede calificar como una debilidad de mediano impacto. El personal que formará parte de la empresa es seleccionado a través de un procedimiento bastante estricto, debido a que se cuenta con una política en la cual se valora los conocimientos y experiencia adquirida por estas personas, por lo cual este factor representa una fortaleza de alto impacto.

El talento humano es considerado como una de las partes más importantes dentro de la empresa, por lo cual se considera elemental que estos se involucren con la empresa, es este sentido la empresa para culminar el proceso de selección de personal realiza una charla en la cual se vincula a dichas personas con la reseña histórica, misión, visión, políticas, estructura organizacional, entrega del reglamento interno de trabajo y una visita a las instalaciones; lo que representa una fortaleza de alto impacto.

- **Área Financiera**

Según Amaya (2009) “la capacidad financiera, mide aquellas fortalezas y debilidades que se presentan como consecuencia de los niveles de endeudamiento y financiamiento de la organización.” (pág. 35).

**Gráfico No. 29 Planificación financiera**



**Fuente:** Rigotech (2015)  
**Elaborado por:** La autora

Dentro de la empresa, el área financiera es responsable del manejo de las finanzas, para lo cual debe realizar actividades importantes como: Planificación financiera, control de gestión, tesorería.

Dentro de la planificación financiera, la organización trabaja en base a un presupuesto por cada una de las áreas con las que se cuenta internamente, este es revisado por el departamento financiero y aprobado por el Gerente General. Sin embargo, este no puede ser modificado salvo situaciones emergentes, detalladas en el reglamento interno de la compañía. Esto se convierte en una debilidad de mediano impacto, tomando en consideración que muchas veces por cuestiones externas se realizan ajustes en las negociaciones y contrataciones.

La empresa actualmente trabaja con un sistema contable medianamente automatizado, puesto que la mayor parte de la información debe ingresarse manualmente, ocasionando que la manipulación de estas no sea la adecuada, además los reportes como balances solo pueden ser emitidos de forma mensual, por tal motivo es considerado como una debilidad de alto impacto.

La empresa maneja una cartera de clientes fija, y trabaja con crédito a 90 días en facturas superiores a los \$500 dólares, se ha podido constatar también que la recuperación de estos montos es eficiente por lo que debe ser considerada como una fortaleza de alto impacto

- **Área Comercial**

“La capacidad de mercadeo o comercialización es medida a través del desempeño del departamento como tal, además de la utilización efectiva de las estrategias de mercadeo con el fin de mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado”. (Amaya, 2009, pág. 39)

**Gráfico No. 30 Área de mercadeo o comercialización**



**Fuente:** Rigotech (2015)  
**Elaborado por:** La autora

El departamento de marketing desarrolla sus actividades clasificando los productos por categorías y de esa manera son administrados. El proceso arranca de manera adecuada contratando una empresa que realiza un estudio de mercado para identificar las necesidades de los consumidores.

Los pasos posteriores empiezan a tener inconsistencias por falta de comunicación entre los departamentos involucrados donde se arma un plan de Marketing que a lo largo no se va a ejecutar por descoordinación, lo que representa una debilidad de alto impacto.

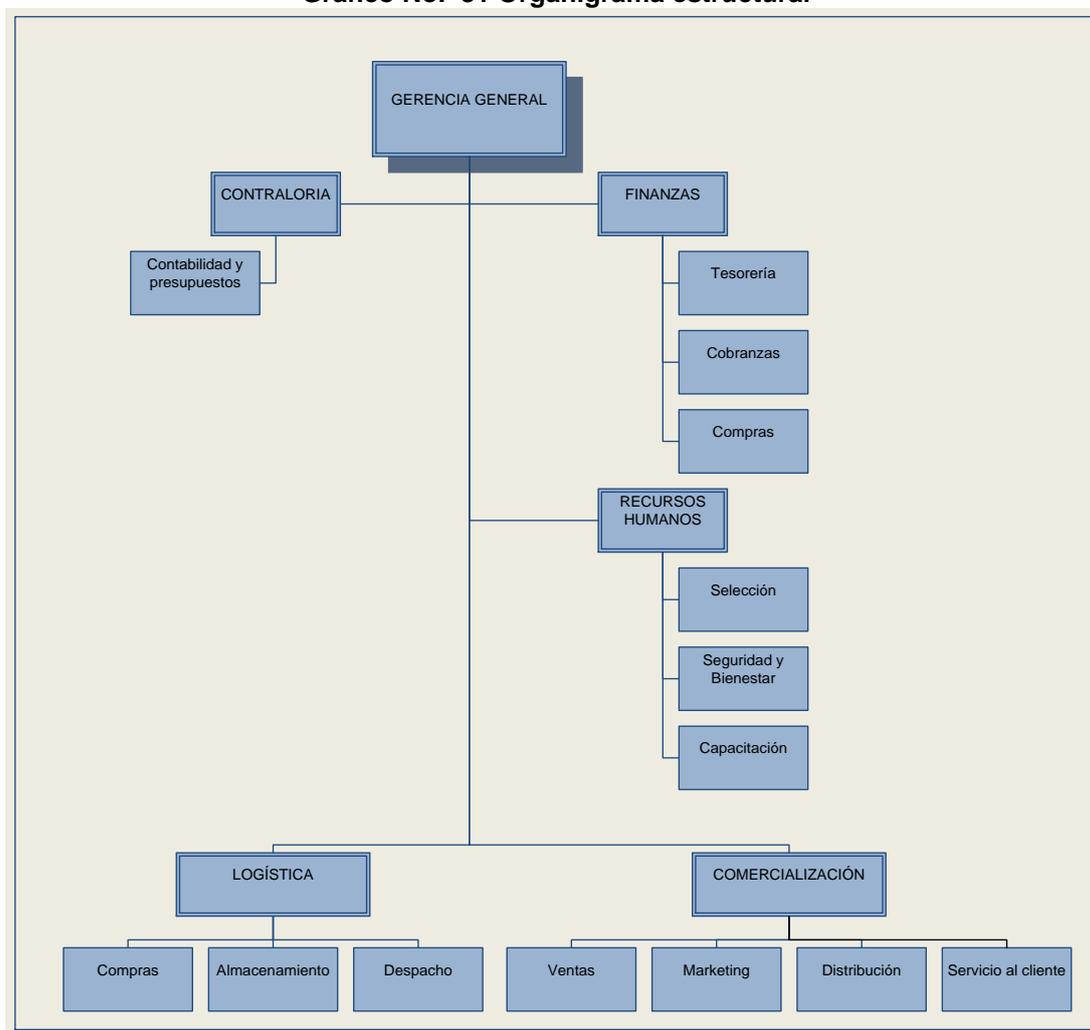
No se realiza una retroalimentación con datos que permitan evaluar si el producto continúa satisfaciendo las necesidades del consumidor y determinando en todo momento qué cambios deberían ejecutarse lo cual es una debilidad de mediano impacto por la falta de información.

- **Organización empresarial**

La estructura organizacional con la que actualmente cuenta la empresa, se encuentra bien definida, puesto que establece claramente las áreas con las que cuenta y sobre todo a quién debe reportar su evolución cada una de las personas

pertencientes a estas, por lo que se puede considerar como una fortaleza de alto impacto, a continuación se presenta la misma de forma gráfica:

**Gráfico No. 31 Organigrama estructural**



Elaborado por: La autora

- **Diagnóstico de la situación**

- **Análisis DAFO**

De acuerdo a lo mencionado se puede decir entonces que la matriz FODA permite establecer de forma resumida los aspectos tanto internos como externos que afectan a la empresa de forma positiva o negativa en el desarrollo normal de sus actividades. Por lo que se tomará el análisis situacional realizado anteriormente para desarrollarla, la misma se presenta a continuación:

**Tabla No. 16 Matriz FODA**

<b>MATRIZ F.O.D.A.</b>	
<b>PERSPECTIVA EXTERNA</b>	<b>PERSPECTIVA INTERNA</b>
<b>OPORTUNIDADES – O</b>	<b>FORTALEZAS –F</b>
1. Alta participación en el PIB Nacional	1. Libre fijación de precios
2. Promedio de inflación bajo en relación al de la región	2. Poca competencia en el mercado
3. Mercado laboral apto para la industria	3. Precios competitivos
4. Nuevos Mercados	4. Buenas relaciones con los clientes
5. Diversificación Líneas de servicios	5. Aceptación de productos y servicios
6. Automatizar el control de ventas	6. Talento humano altamente calificado
7. Ofrecer nuevas líneas de productos	7. Direccionamiento estratégico planteado correctamente
8. Incremento de la inseguridad en el país	8. Proceso de selección de personal estricto
	9. El personal se encuentra involucrado con la empresa
	10. Cartera de clientes y crédito con efectiva recuperación
	11. Estructura organizacional bien definida
<b>AMENAZAS – A</b>	<b>DEBILIDADES – D</b>
1. Fluctuaciones arancelarias	1. Negociación con los proveedores
2. Inversión extranjera	2. Ingreso de nuevos competidores
3. Competidores del Sector	3. Presencia de productos sustitutos
4. Políticas económicas, impositivas, fiscales y sociales del país	4. Retraso en la importación de la mercadería
5. Inestabilidad a nivel del país	5. RRHH con oportunidades en formación
	6. La empresa no cuenta con un sistema automatizado para control del personal
	7. Los presupuestos presentados por cada área no pueden ser modificados después de su aprobación
	8. Sistema contable medianamente automatizado
	9. Falta de comunicación entre los departamentos de la empresa
	10. Falta de retroalimentación de información sobre la satisfacción del cliente con el producto

**Elaborado por:** La autora

De otro lado José Luis Munuera y Ana Isabel Rodríguez (2007) manifiestan que la matriz TOWS, es una valiosa metodología para el diagnóstico y elección estratégica en marketing, que permite llegar a establecer las estrategias más adecuadas para cada producto y para la cartera de productos globalmente, existiendo una similitud con la matriz FODA por la mutua consideración de las dimensiones internas, plasmadas en los puntos fuertes y los puntos débiles y las dimensiones externas, en las oportunidades y amenazas a la empresa, como elementos de análisis (págs. 171 – 172).

En conformidad a lo indicado se menciona que la matriz TOWS permite establecer las estrategias Maxi – Maxi (Fortalezas y Oportunidades); Maxi – Mini (Fortalezas y Amenazas); Mini – Maxi (Debilidades y Oportunidades); Mini – Mini (Debilidades y Amenazas); por lo que se tomará el análisis realizado en la matriz FODA para desarrollar la matriz TOWS, la misma se presenta a continuación:

**Tabla No. 17 Matriz TOWS**

<b>MATRIZ TOWS (FODA) RIGOTECH CÍA. LTDA.</b>		
<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	1.- Libre Fijación de Precios. 2.- Poca Competencia en el Mercado. 3.- Precios Competitivos. 4.- Buenas relaciones con los clientes de la compañía. 5.- Aceptación de Productos y Servicios. 6.- Talento humano altamente calificado. 7.- Direccionamiento estratégico planteado correctamente. 8.- Proceso de selección de personal estricto. 9.- El personal se encuentra involucrado con la empresa. 10.- Cartera de clientes y crédito con efectiva recuperación 11.- Estructura organizacional bien definida,	1.- Negociación con los Proveedores. 2.- Ingreso de Nuevos Competidores. 3.- Presencia de Productos Sustitutos. 4.- Retraso en la importación de la mercadería. 5.- Recursos Humanos con oportunidades en formación. 6.- La empresa no cuenta con un sistema automatizado para control del personal. 7.- Los presupuestos presentados por cada área no pueden ser modificados después de su aprobación. 8.- Sistema contable medianamente automatizado 9.- Falta de comunicación entre los departamentos de la empresa 10.- Falta de retroalimentación de información sobre la satisfacción del cliente con el producto
<b>FACTORES EXTERNOS</b>		
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Estrategia FO - Maxi - Maxi</b>	<b>Estrategia DO - Mini - Maxi</b>
1.- Alta participación en el PIB Nacional. 2.- Promedio de Inflación bajo en relación al de la región. 3.- Mercado Laboral apto para la Industria. 4.- Nuevos Mercados. 5.- Diversificar líneas de servicios. 6.- Automatizar el control de las ventas. 7.- Ofrecer nuevas líneas de productos. 8.- Incremento de la Inseguridad en el país.	F5 con O3 - O4 - O5 - Desarrollar canales de comunicación constante a los clientes actuales y potenciales sobre todos los productos que comercializa la compañía y las marcas que representa en el país, con la finalidad de acrecentar el mercado actual aprovechando los productos actuales que son bien aceptados por sus clientes. F1 con O2 - Desarrollar la estrategia de precios de los productos que importa y comercializa la compañía, para mantener las mejores ofertas en el mercado y beneficios a los clientes actuales y potenciales. F2 - F3 con O7 - O8 - Incursionar en las principales ciudades del país como Cuenca, Ambato, Santo Domingo de los Tsáchicas, entre otras.	D2 - D3 con O3 - O4 - Evitar el ingreso de nuevos competidores al mercado, realizando acuerdos de exclusividad de distribución en el país de las marcas que representa, por un tiempo de 3 a 5 años y consolidarse como único distribuidor en el país. D2 - D3 con O7 - O8 - Incrementar su fuerza de ventas en el país, desarrollando un canal de subdistribuidores, que le permitan a la compañía poder realizar mayores importaciones de volumen, que le permitan a la vez, mejorar su poder de negociación con sus proveedores. D6 - D9 con O6 - Implementar nuevos procedimientos por medio de la automatización que le permitan tener un control total sobre las ventas de la compañía.
<b>AMENAZAS</b>	<b>Estrategia FA - Maxi - Mini</b>	<b>Estrategia DA - Mini - Mini</b>
1.- Fluctuaciones Arancelarias. 2.- Inversión Extranjera. 3.- Competidores del Sector. 4.- Políticas Económicas, Impositivas, Fiscales y sociales del país. 5.- Inestabilidad a nivel del país.	F7 con A1 - A4 - A5 - Implementar un sistema de monitoreo constante sobre las condiciones económicas, fiscales y sociales del país para anticipar o detener decisiones de importaciones de productos al país. F1 - F3 con A2 - A3 - Tomar los precios adecuados para el mercado y ofrecer promociones, ofertas y descuentos a los clientes mas importantes y frecuentes, para evitar que adquieran productos sustitutos en los competidores de la compañía.	D10 con A3 - Desarrollar actividades de CRM para incrementar la confianza y cercanía con los clientes de la compañía y de esta manera posicionar el nombre de la compañía en el mercado actual. D2 - D3 - D10 con A2 - A3 - Mejorar la atención al cliente en lo referente a sus consultas y necesidades, con la finalidad de brindar mejor servicio comparados con los competidores.

**Elaborado por:** La autora

### 3.2. Determinación de los objetivos

- **Objetivo estratégico**

Tomando en consideración lo mencionado en los puntos anteriores se establece la estrategia general, misma que servirá como un punto de partida para el desarrollo estratégico de la organización:



RIGOTECH CÍA. LTDA.

#### **OBJETIVO ESTRATÉGICO**

Mejorar el posicionamiento y la rentabilidad de la empresa Rigotech Cía. Ltda., como ofertante de productos de calidad que proporcionan ventajas a sus clientes, mediante una promoción y publicidad eficiente que permita la captación y fidelización de los clientes.

### 3.3. Elaboración y selección de estrategia

- **Propuesta estratégica**

La estrategia corporativa es el conjunto de medidas y acciones que toma la empresa para poder alcanzar ventajas frente a sus competidores. La estrategia se formulará de acuerdo a los objetivos que se deseen alcanzar, siendo los principales objetivos los determinados a largo plazo. (David, 2008)

De acuerdo a lo expuesto por Kaplan y Norton (2004), la gran estrategia está orientada a alcanzar los objetivos financieros, los cuales están relacionados con la rentabilidad, medida, en base a los ingresos y el rendimiento de la inversión.

Básicamente, las estrategias financieras son sencillas; las empresas pueden ganar más dinero vendiendo más y gastando menos. Por lo tanto, la actividad financiera de la empresa puede ser mejorada a través de estrategias de crecimiento de los ingresos y/o productividad.

- **Estrategias de crecimiento**

Tomando en cuenta la evaluación realizada anteriormente, misma que se ha presentado en una matriz FODA se ha visto la necesidad de establecer estrategias, con la finalidad de mejorar la rentabilidad de la empresa Rigotech Cía. Ltda., lo que puede generar un incremento de sus ingresos y posicionamiento en el mercado de la ciudad mediante la aplicación de dos alternativas importantes, mismas que se analizan a continuación.

- **Ampliar las oportunidades de ingresos**

Para que la empresa llegue de mejor manera al cliente, es importante proporcionar productos de calidad y a precios bajos, puesto que esto le ayudará a lograr un mejor posicionamiento en el mercado, mediante la captación oportuna de clientes en la ciudad de Quito y Guayaquil, mejorando de esta manera sus ingresos por mayor volumen de ventas.

Por otro lado, es importante generar una publicidad y promoción adecuada que permita a un mayor número de personas conocer acerca de los productos y servicios que ofrece la empresa en sus diferentes áreas de comercialización.

- **Aumentar la fidelización de los clientes**

Según Acosta, Fernández y Mollón (2006), las tácticas de fidelización de clientes intentan mantener la cuota del mercado con el fin de no perder a los clientes que generan unos buenos resultados.

Las estrategias de fidelización pueden darse bajo dos enfoques:

- **Estrategia de defensa:** Consiste en eliminar los posibles motivos de descontento del consumidor, se basa en la mejora de la calidad del servicio.
- **Estrategia ofensiva:** Se basa en la premisa de no sólo hay que satisfacer al cliente, sino además ligarlo a la empresa. Es decir, trata de que exista una fuerte relación entre el cliente y la empresa, haciendo sentir al cliente especial frente al resto de consumidores, transmitiéndole un sentimiento de pertenencia a un grupo privilegiado.

En este sentido, es lograr la captación efectiva de clientes, lo que mejorará su rentabilidad, y esto solo se podrá alcanzar mediante la promoción adecuada de los productos y servicios que brinda la empresa, y sobre todo mantener satisfecho al cliente, de esta manera el mismo será el que mediante sus comentarios traiga a nuevos clientes, es decir consiguiendo la fidelización del mismo.

- **Estrategias de segmentación**

“Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 46). La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación en donde se estudia un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

En este caso la empresa se encontrará dirigida a compañías (Integradores e Instaladores) y los propietarios de viviendas, de la ciudad de Quito y Guayaquil que se encuentren interesadas en adquirir medios de telecomunicaciones y seguridad internos para sus compañías o viviendas.

- **Estrategia de competitividad**

Según Arellano (2000), “la empresa que tendrá más éxito en los mercados será aquella que satisfaga las necesidades de sus consumidores de una manera más adecuada que sus competidores” (pág. 436)

De acuerdo a un esquema Ansoff mencionado por Arellano (2000, pág. 449), son tres las estrategias que se deben considerar para que la empresa, su aplicación le permitirá aumentar las posibilidades de introducción al mercado, estos son:

- **Aumentar utilización:** Esta estrategia hace referencia a que la empresa deberá lograr que sus clientes adquieran más del mismo producto, en este sentido la compañía deberá enfocarse a la promoción de combos, en este sentido las adquisiciones se realizarán en un número mayor, por ejemplo en lo referente a cámaras de seguridad el precio mejora si la compra se realiza con 6 artefactos en lugar de 3.
- **Reposicionar:** Esta estrategia debe estar enfocada a que el cliente observe los atributos del producto, más allá de lo usual, por ejemplo, si se realiza la adquisición de un sistema de cámaras de seguridad con la finalidad de precautelar los bienes de la empresa, este mismo sistema puede ser utilizado para controlar el desempeño del personal de la compañía.
- **Ampliar mercados:** La empresa deberá dirigirse a otros usuarios, si anteriormente trabaja solo con empresas, ahora se encuentra enfocado a los propietarios de viviendas, tomando en consideración que los sistemas de seguridad, incendios y telecomunicaciones tienen un gran mercado en este segmento de la sociedad.

- **Estrategia de posicionamiento y competitividad**

Fernández (2001), menciona que:

“Para posicionar un producto en la mente del consumidor, la empresa tendrá que tener claramente definido su perfil, conocer sus gustos y preferencias y saber qué es lo que este consumidor espera al comprar o consumir el producto; a partir de estas consideraciones se puede iniciar un estrategia de posicionamiento” (pág. 139)

En este sentido, para lograr un mejor posicionamiento de Rigotech Cía. Ltda., se deberán tomar en consideración los siguientes factores:

- **Segmentación de mercado:** El accionar de la empresa tiene una relación directa con los siguientes segmentos:
  - Empresas comercializadoras de sistemas de seguridad en la ciudad de Quito (Integradores e Instaladores).
  
- **Evaluación de interés de cada segmento:** Los intereses particulares de los segmentos en estudio se deberán enfocar en factores como la seguridad, las telecomunicaciones, entre otros.
  
- **Selección de tipo de posicionamiento:** Se buscará un posicionamiento por atributo, tomando en cuenta que la compañía, ofrece un precio menor a la competencia y con la misma calidad, considerando a este factor como una características importante dentro del posicionamiento.
  
- **Estrategia funcional**
  - **Producto**

Se considera como producto a cualquier bien, servicio o idea que genera valor para el consumidor o usuario y sea capaz de satisfacer una necesidad o deseo. (Rodríguez, 2006)

En el caso de la presente investigación Rigotech Cía. Ltda., oferta una variedad de productos, entre los importantes se pueden mencionar:

- Sistemas de audio
- Sistemas de acceso
- Sistemas de cableado
- Sistemas de incendios
- Sistemas de intrusión
- Motores
- Porteros
- Ups-regulador

Estos productos se encuentran garantizados por la calidad que la empresa proporciona, por lo que es importante que sea identificada correctamente mediante un logotipo y slogan adecuado, este es el que se presenta a continuación:

**Gráfico No. 32 Logotipo Rigotech Cía. Ltda.**



**Fuente:** Rigotech Cía. Ltda. (2015)

Una parte muy importante que ayuda a que la empresa se grabe en la mente del consumidor es su eslogan, razón por la cual este debe enmarcar todo lo que la organización desea transmitir a los potenciales consumidores de sus productos, en este sentido se muestra a continuación:



- **Precio**

Según Rivera(2007) el precio es “la expresión económica del intercambio que se manifiesta en dinero. Es una de las variables más importantes, porque es el único elemento del marketing que provee de ingresos por ventas y además porque influye en la demanda, determina la rentabilidad de la empresa y ayuda al posicionamiento de la marca.”(pág. 68)

A continuación se presenta un listado de los diferentes sistemas con un precio promedio de cada uno de sus artículos:

**Tabla No. 18 Precio promedio sistemas de audio y acceso**

<b>SISTEMAS DE AUDIO</b>	<b>PRECIO PROMEDIO (USD)</b>	<b>SISTEMAS DE ACCESO</b>	<b>PRECIO PROMEDIO (USD)</b>
Altavoces	52,15	Accesorios	60,86
Controladores	3.042,86	Amplificadores y convertidores	47,03
Estaciones de llamada	503,71	Botones de salida	32,14
Reproductor y grabadores	678,82	Brazos cierra puertas	42,33
		Cajas y gabinetes metálicos	92,99
		Cerraduras electromagnéticas	86,82
		Detectores y sensores	4.755,94
		Fuentes de poder y transformación	28,12
		Impresoras de tarjetas	5.291,70
		Kits	2.128,61
		Lectoras	145,74
		Lectoras biométricas	551,95
		Módulos y tarjetas electrónica	593,75
		Paneles	499,08
		Software	1,00
		Tarjetas y tags de proximidad	4,04
		Teclados	270,38

Fuente: Rigotech Cía. Ltda. (2015)

**Tabla No. 19 Precio promedio sistemas de cableado e incendios**

<b>SISTEMAS DE CABLEADO</b>	<b>PRECIO PROMEDIO (USD)</b>	<b>SISTEMAS DE INCENDIOS</b>	<b>PRECIO PROMEDIO (USD)</b>
Cable coaxial	244,35	Accesorios	146,53
Cable de datos	124,17	Cajas y gabinetes metálicos	284,51
Cable de incendio	306,55	Campanas	32,90
Cable eléctrico	71,39	Controladores	738,68
Accesorios	2,37	Detectores y sensores	215,52

Amarras	2,63	Estaciones manuales	91,62
Bandejas metálicas	16,40	Fuentes de poder y transformación	500,88
Cable de datos	93,22	Luces estroboscópicas y sirena	86,09
Cajas sobrepuestas	1,96	Módulos y tarjetas electrónica	275,05
Cajas y gabinetes metálicos	0,00	Paneles	1084,35
Canaletas	7,66	Teclados	484,91
Herramientas	32,67		
Jacks	3,09		
Patch cords	2,38		
Patch panel	106,66		
Placas y faceplate	0,87		
Plugs	0,31		
Regletas PDU'S y HUB'S	66,27		

Fuente: Rigotech Cía. Ltda. (2015)

**Tabla No. 20 Precio promedio sistemas de intrusión y motores**

SISTEMAS DE INTRUSIÓN	PRECIO PROMEDIO (USD)	MOTORES	PRECIO PROMEDIO (USD)
Accesorios	70,70	Accesorios	98,11
Barreras fotoeléctricas	707,87	Barreras vehiculares	2.248,14
Baterías	21,27	Controladoras	260,65
Cajas y gabinetes metálicos	7,55	Controladores	175,44
Contactos	24,13	Detectores y sensores	231,21
Detectores y sensores	87,56	Luces estroboscópicas y sirenas	44,97
Electrificadoras	227,63	Motores automatismos peatonales	938,25
Fuentes de poder y transformad	67,03	Motores de brazo	892,74
Kits	246,25	Motores puerta corrediza	747,99
Luces estroboscópicas y sirenas	20,01	Motores puerta enrollable	463,63
Módulos y tarjetas electrónica	345,35	Repuestos	56,84
Paneles	177,94		
Receptoras	23,60		
Software	143,86		
Teclados			

Fuente: Rigotech Cía. Ltda. (2015)

**Tabla No. 21 Precio promedio portero y UPS- reguladores**

PORTEROS	PRECIO PROMEDIO (USD)	UPS-REGULADOR	PRECIO PROMEDIO (USD)
Accesorios	43,98	Reguladores de voltaje	56,60
Central de conserjería	760,86	Ups	158,80
Cerraduras electromagnéticas y eléctricas	31,47	Ups on line	2.291,77
Fuentes de poder y transformad	89,89		
Housing y soportes	20,63		
Kits	465,10		

Módulos y tarjetas electrónica	75,12		
Monitores	216,72		
Placas y face plate	593,92		
Regletas de conexión	26,96		
Teléfonos	35,30		

**Fuente:** Rigotech Cía. Ltda. (2015)

- **Plaza**

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), un canal de distribución o plaza “consiste en el conjunto de personas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor final” (pág. 459)

En el caso de Rigotech Cía. Ltda., el canal de distribución que se utilizará en la comercialización de sus productos será de forma directa, puesto que la empresa cuenta con vendedores que se encargan de llegar al cliente para conocer sus necesidades y atenderlas, mediante la entrega e instalación oportuna de lo que requiera.

**Gráfico No. 33 Canal de distribución**



**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** La autora

- **Promoción y publicidad**

Este es uno de los puntos más deficientes con los que cuenta la empresa, puesto que no cuenta con presencia ante el cliente potencial por ningún medio, por tal motivo se propone las siguientes actividades:

- **Relaciones públicas**

La estrategia de relaciones públicas es un arma muy eficiente en el mundo de la promoción de un producto o servicio porque existe la posibilidad de realizar alianzas estratégicas que permitan establecer vínculos de cercanía al mercado, de tal manera se pretende realizar lo siguiente:

- Organización de reuniones con los directivos de empresas, con la finalidad de realizar la captación de clientes.
- Realizar acercamientos con los jefes de familia de viviendas en la ciudad de Quito, con la finalidad de ofrecer los productos con los que cuenta la empresa mediante la exposición de sus atributos.

- **Publicidad**

Tomando en cuenta la importancia de este factor en la promoción de los productos ofertados por la empresa Rigotech Cía. Ltda., se utilizarán las siguientes técnicas que permitirán la estructuración de un plan publicitario eficiente, estos son:

- Anuncios en televisión: Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, microespacios temáticos. Se introducirá también el patrocinio de programas o recomendación de presentadores (placement) en los canales Teamazonas y Gama TV. Aunque resulta costosa, este tipo de publicidad genera gran impacto y sin lugar a dudas esta estrategia será la más poderosa.
- Anuncios en radio: Desplazada en relevancia a la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente. Se ha visto que la radio es altamente dirigida y barata. Aunque puede no ser un medio principal para las empresas, si tiene una capacidad de recordación y consolidación.

- **Publicaciones en medios escritos:** Se realizará publicaciones de la información relevante de los productos y servicios que oferta la empresa, en revistas especializadas.

- **Marketing Directo**

Según Alet (2007):

“El marketing directo es un sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios, dirigido a crear y explotar una relación directa entre Marketing directo e interactivo, con el cliente, ya sean clientes potenciales, canales de distribución u otras personas de interés, tratándoles como individuos y generando tanto respuestas medibles como transacciones en cualquier punto” (pág. 61)

Continuando con el autor (Alet, 2007, pág. 61), la aplicación del marketing directo como estrategia de promoción, para una empresa representa varias ventajas, lo que le ayudará a llegar de mejor manera al mercado objetivo, de tal manera se pueden mencionar entre las más importantes a:

- Público objetivo preciso.
- Crea clientes al mismo tiempo que vende.
- Permite una medición clara de los resultados de cada acción.
- Crea y mantiene una base de datos.
- Facilita el control de la estrategia comercial.
- Se pueden realizar tácticas o estrategias sigilosas, sólo visibles por sus destinatarios.

En el caso de la promoción que se desea realizar para la empresa Rigotech Cía. Ltda. Se utilizarán los siguientes medios para aplicar el marketing directo:

- **Facebook:** Es el nuevo boca a boca que construye relaciones impactantes. Aquí se maneja estrategias como reconocimiento de la

marca, incrementar tráfico y ventas, ampliar recomendaciones. (Ladera, 2012)

Gráfico No. 34 Página de Facebook



Fuente: Ladera (2012)

- **Página Web:** Esta es una opción que cada vez tiene más acogida por las empresas, puesto que les permite difundir y promocionar sus servicios de una forma ágil y a costos poco elevados, esto se debe a que el internet es un medio interactivo en la que las características de determinados productos pueden darse a conocer de forma extensa.

Es importante mencionar que una vez que se ponga en marcha el proyecto, se deberá realizar una evaluación de resultados, para fijar si los canales de difusión son los adecuados o se deben aumentar.

### 3.4. Plan de acción

De acuerdo a la formulación estratégica que se desarrolló anteriormente se establecen los siguientes programas y proyectos, con la finalidad de poner en marcha la propuesta de mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa Rigotech Cía. Ltda.

### 3.4.1.- Plan de Producto

Con la finalidad de posicionar a Rigotech Cía. Ltda., en el mercado en el que compite actualmente, se deberán mantener un stock adecuado de los productos y las marcas que representa y distribuye en el país, conociendo que son las marcas de tecnología en seguridad, más reconocidas a nivel mundial.

La compañía deberá mantener el portafolio de productos de alta gama que tiene en la actualidad, con garantías de calidad reales, con evolución e innovación en la tecnología, capacitación, asesoría y stock permanente, para servir siempre y de mejor forma a sus clientes actuales y potenciales.

Las principales líneas de negocio, productos y marcas que representa en el país, Rigotech Cía. Ltda., son:

#### Sistemas de Video Vigilancia con tecnología de última generación IP



#### Sistemas de Control de Accesos



## Sistemas de Detección de Intrusiones



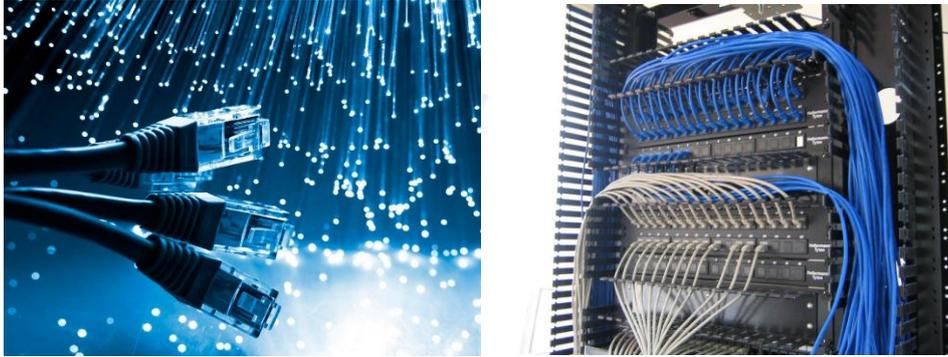
## Sistemas de Detección de Incendios y Evacuación



## Sistemas de Audio



## Sistemas de Cableo Estructurado



## Sistemas de Regulación de Voltaje



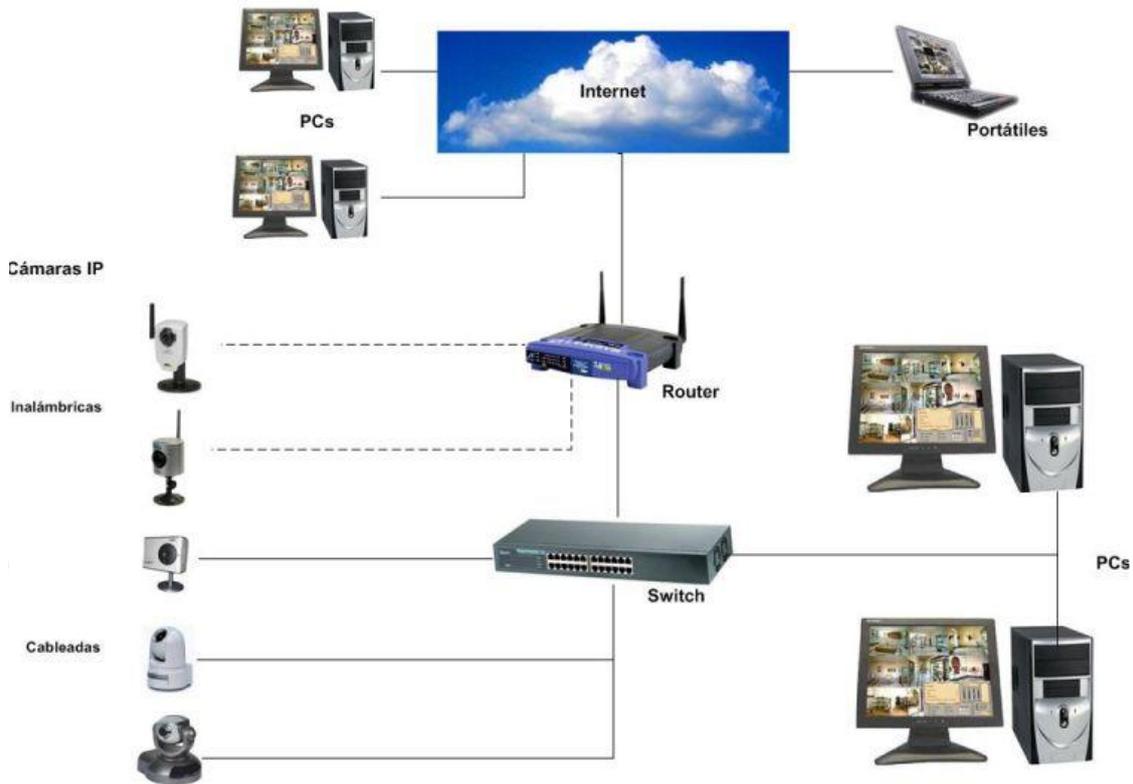
## Sistemas de Automatización en Puertas y Barreras



La oportunidad de crecimiento y posicionamiento de la compañía, se encuentra en ser los pioneros en la importación, distribución y comercialización de productos con nueva tecnología IP.

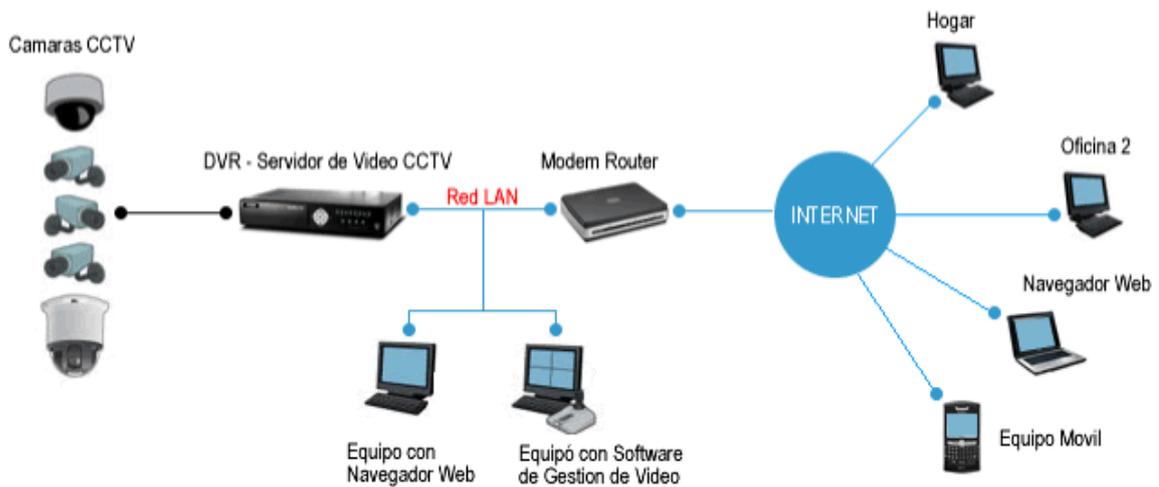


La innovación y evolución en las características tecnológicas de estos productos permiten la conformación de verdaderas soluciones integrales al servicio de los clientes, para su beneficio y de esta manera solventar sus necesidades.



Solución Cámaras IP con Visualización a través de Internet

## SOLUCION CCTV



La ventaja diferenciadora, a la oferta de productos de Rigotech Cía. Ltda., se propone entregar a los clientes actuales y potenciales, la implementación adicional del servicio post venta y el mantenimiento a los productos, que al momento, la competencia no lo está realizando y la compañía lo ofrecerá de manera gratuita, como un servicio de valor agregado a cliente.

Para esto se designará a los ejecutivos comerciales, quienes se encargarán de realizar las llamadas a los clientes como un servicio post – venta, y el trabajo del técnico de mantenimiento más los materiales que se utilizarán para realizar los mantenimientos ofrecidos, para esto se ha planificado que se realizarán una cantidad de 1.000 servicios al año.

#### 3.4.2.- Plan de Precio

Rigotech Cía. Ltda., se encuentra en un segmento de comercialización de productos de muy buena calidad, con alta tecnología, por lo cual, mantendrá los estándares de los mejores precios del mercado en el que participa y con el objetivo de desarrollar y fidelizar a los clientes actuales y potenciales, por los servicios que realice de post venta y mantenimiento, serán asumidos en su totalidad por la compañía y sin costo para los nuevos y actuales clientes.

Será importante hacer conocer a los clientes el valor en dólares, sobre estos servicios y el descuento de estos beneficios que serán asumidos por la compañía, por lo tanto, utilizará como medio de información, realizar el detalle en las facturas que se entreguen a los clientes actuales o las proformas que se envíen a los clientes actuales y potenciales.

#### 3.4.3.- Plan de Plaza

Rigotech Cía. Ltda., cuenta actualmente con una fuerza de ventas de 5 personas en la ciudad de Quito y 3 en la ciudad de Guayaquil, por lo cual, continuando con el objetivo estratégico de este Plan de Marketing, se diseñará e implementará un cronograma de visitas diarias a 2 clientes potenciales por vendedor, 16 clientes potenciales por día, 80 clientes potenciales en la semana y 320 clientes potenciales por mes, durante 2 meses, con el objetivo de hacer conocer los productos y marcas que representa y distribuye la compañía en el país.

Luego de cumplir con el cronograma de visita inicial de visitas a los clientes potenciales, se realizará una nueva visita para invitarlos a una capacitación técnica de presentación de las nuevas tecnologías en sistemas de seguridad.

Posteriormente se deberá realizar una nueva visita de seguimiento a los clientes potenciales, con la finalidad de lograr capturarlos como nuevos clientes de la compañía.

#### 3.4.4.- Plan de Promoción y Publicidad

Se realizará una activación promocional y publicitaria mediante la instalación de un Stand con material promocional y de información a los clientes actuales y potenciales, diariamente durante el período de dos meses, en los principales centros comerciales de la ciudad de Quito, con la finalidad de incentivar la compra en los clientes actuales y captar nuevos clientes por medio de la oferta de productos de excelente calidad. El Stand será ubicado en forma estratégica, en los sectores de venta de productos de seguridad y tecnología, para lograr el posicionamiento de la marca Rigotech Cía. Ltda., como representante y distribuidor de las mejores marcas a nivel mundial.



Los objetivos serán realizar la captación de nuevos clientes y realizar publicidad de la compañía, mediante medios de comunicación masivos para llegar de una

mejor manera al público objetivo, esto proporcionará un incremento en las ventas de la empresa en un 2%.

Se contratarán dos impulsadoras serán las encargadas de realizar la comunicación sobre los productos y marcas que representa y distribuye en el país, la empresa Rigotech Cía. Ltda., con el objetivo de lograr un incremento de ventas mediante la promoción de los atributos de los productos.

Para la implementación del Stand, se deberán realizar, Banners Roll Up, afiches publicitarios, esferos promocionales, entre otros. Adicionalmente realizará publicidad en medios de comunicación como radio y televisión y el rediseño de su página web.





Con la finalidad de fortalecer su plan de publicidad y promoción, la compañía Rigotech Cía. Ltda., aplicará actividades adicionales para lograr la fidelización de sus clientes actuales y la búsqueda de nuevos clientes, por medio de los siguientes puntos de contacto:

- **Reuniones con Directivos de Empresas, Integradores e Instaladores.**- Continuamente se realizan charlas técnicas informativas y acompañamiento sobre los productos de nueva tecnología IP.
- **Capacitación Técnica.**- Rigotech Cía. Ltda., participa como auspiciante de los eventos de entrenamiento técnico a sus clientes.
- **Ferias de Seguridad.**- Participa en las Ferias de Seguridad que se realizan en el país anualmente, como ejemplo la Feria que se realizará en Guayaquil el próximo 21 al 23 de septiembre de 2016, en la cual, se realiza la Exposición de Tecnologías e innovación en Seguridad, Prevención y Control y la intención de esa muestra comercial es acercar a los distribuidores, integradores y clientes corporativos a las marcas de prestigio y de calidad, dándoles así un espacio de encuentro para concretar nuevas alianzas, este espacio busca también convertirse en el mejor foro para la presentación de nuevas tecnologías y actualización de los profesionales del mercado Ecuatoriano, sobre los avances tecnológicos de los productos y servicios que se presentarán.

- **Publicaciones.**- En medios escritos, como son revistas especializadas en temas de seguridad, en los cuales, se presenta artículos de interés relacionados con el segmento.
- **Mailing.**- Utilizando la base de datos de la compañía, se envían correos electrónicos con publicidad sobre los productos y marcas que representa la compañía con buscando la preferencia de las mismas.
- **Website.**- Esta herramienta tecnológica le permite al Rigotech Cía. Ltda., tener contacto cercano con sus clientes y realizar difusión de la compañía.
- **Redes Sociales.**- La compañía utiliza Facebook, para la publicidad y promoción de las marcas y productos que representa, distribuye y comercializa en el país como los ejemplos que se muestran a continuación en el Plan de Comunicación.

#### 3.4.5.- Plan de Comunicación

Para lograr el cumplimiento de los objetivos planteados en el Plan de Marketing, para el posicionamiento de la compañía Rigotech Cía. Ltda., se realizará las actividades de comunicación porque este plan representa uno de los mejores aliados con los que cuenta actualmente, por lo cual, se pondrá énfasis al indicar que los productos que la compañía representa y distribuye en el país cuentan con la garantía de calidad que la empresa proporciona y se identificarán con el logotipo y el slogan que han sido definidos:

**Gráfico No. 35 Logotipo Rigotech Cía. Ltda.**



**Fuente:** Rigotech Cía. Ltda. (2015)

LAS MEJORES MARCAS  
SIEMPRE LAS DISTRIBUYE:



Se realizará campañas de comunicación por los medios indicados anteriormente, como los ejemplos que se detallan a continuación:



**AUDIO-EVACUACION**



Soluciones de Audio para diversas aplicaciones: hoteles, universidades, aeropuertos, restaurantes, iglesias, estadios, salones de eventos, salas de video-conferencias, discotecas, restaurantes, bares, etc.



LAS MEJORES MARCAS SIEMPRE LAS DISTRIBUYE:

**BOSCH** **Rigotech**



**Tabla No. 22 Proyecto – plan de marketing propuesto**

PROYECTO														
<b>I. INFORMACIÓN GENERAL</b>														
Empresa:	RIGOTECH CÍA. LTDA.													
Programa:	Promoción													
Proyecto:	Centro comerciales													
Responsable:	Gerencia de marketing													
<b>II. OBJETIVOS</b>														
Perspectiva estratégica:	Perspectiva cliente													
Objetivo estratégico de marketing:	Mejorar el posicionamiento de la empresa Rigotech Cía. Ltda., como ofertante de productos de calidad que proporcionan ventajas a sus clientes, mediante una promoción y publicidad eficiente que permita la captación y fidelización de los clientes.													
Objetivos del proyecto:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Captación de nuevos clientes.</li> <li>• Realizar publicidad mediante medios de comunicación masivos para llegar de una mejor manera al público objetivo, esto proporcionará un incremento en las ventas de la empresa en un 2%.</li> </ul>													
Meta:	Colocar un stand con material promocional, en los principales centros comerciales de la ciudad Ofertar servicios de mantenimientos y post - venta por la compra de los diferentes productos													
Descripción:	Cotización de requerimientos (banners, impulsadoras), contratación de impulsadoras por 2 meses a medio tiempo, colocación de stands diariamente durante 2 meses en los principales centros comerciales de la ciudad de Quito.													
<b>III. PRESUPUESTO</b>														
Presupuesto de costos aproximado:	31.129.02													
Presupuesto de ingresos aproximado:	90.575.77													
<b>IV. CURSOS DE ACCIÓN</b>														
ACTIVIDAD/TIEMPO	2016												RESPONSABLE	
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12		
Diseño de la propuesta														Gerente de Marketing
Presentación de propuesta a Gerente General														Gerente de Marketing
Aprobación de la propuesta														Gerente General
Cotización de material publicitario requerido.														Asistente de marketing
Selección de empresa publicitaria que cumpla los requerimientos.														Gerente de Marketing
Contrato de impulsadoras.														Gerente de Marketing
Coordinación con departamento de importación.														Gerente de Marketing
Reunión con directivos de centros comerciales.														Gerente de Marketing
Coordinación de fechas para puesta en marcha.														Gerente de Marketing/clientes
Puesta en marcha.														Gerente de Marketing
Registro de pedidos														Personal de distribución
Análisis de resultados														Gerente de Marketing
Fecha de inicio:	Por confirmar													
Fecha de terminación:	8 meses a partir de la fecha de inicio													
Indicadores:	Ventas realizadas / ventas proyectadas, pedidos actuales / pedidos históricos.													
<b>V. OBSERVACIONES</b>	Los registros de pedidos se revisan y analizan semanalmente con el avance del proyecto													

Elaborado por: La autora

### 3.5. Determinación del presupuesto

- **Asignación presupuestaria**

El plan de marketing desarrollado anteriormente, es una propuesta para la mejora del posicionamiento en el mercado de la empresa Rigotech Cía. Ltda., de tal manera es importante conocer los rubros presupuestados para el desarrollo de las actividades propuestas.

- **PRESUPUESTO DEL PROYECTO**

El proyecto primeramente consiste en lograr un incremento de ventas mediante la promoción de los atributos de los productos, a los cuales se adicionará de forma gratuita un servicio de mantenimiento para los equipos y software que incluya el paquete adquirido, además control de calidad de los productos y servicios post – venta.

El costo de este proyecto inicia con el sueldo de la persona que se encargará de realizar las llamadas a las clientes como un servicio post – venta, así como la hora de trabajo del técnico más los materiales que se utilizarán para realizar los mantenimientos ofrecidos, estos se realizarán en un cantidad de 1.000 servicios al año. Para la proyección del proyecto se tomó en consideración los siguientes supuestos:

- El costo de producción de cada uno de los rubros requeridos son los siguientes:

**Tabla No. 23 Costo del servicio de mantenimiento**

<b>DETALLE</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Servicios de mantenimiento	1.000	12,29	12.290,00
Control post venta	12	400,00	4.800,00
<b>DOCENA DE TRECE</b>	<b>1.012</b>		<b>17.090,00</b>

Elaborado por: La autora

Adicionalmente se colocará un stand con material promocional en los principales centros comerciales de la ciudad, incentivando la compra repetitiva al cliente actual y captando clientes de la competencia al ofrecer un producto de calidad.

Para establecer el presupuesto se tomó en consideración los siguientes supuestos:

- El gasto de promoción en ventas incrementa de acuerdo al porcentaje de inflación presentado a diciembre del 2015.
- Los ingresos incrementan anualmente en un 2%.

**Tabla No. 24 Presupuesto de gastos publicitarios**

<b>PRESUPUESTO DE GASTOS PUBLICITARIOS</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>GASTO PROMOCIÓN DE VENTAS</b>	<b>14.039,02</b>	<b>14.039,02</b>	<b>14.039,02</b>	<b>14.039,02</b>	<b>14.039,02</b>
<i>Promoción</i>					
Banners Roll Up	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Impulsadoras (2 x 2 meses; 1/2 tiempo)	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
Afiches	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Internet (rediseño de página web)	974,00	974,00	974,00	974,00	974,00
Radio	985,02	985,02	985,02	985,02	985,02
Televisión	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00
Esferos	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00

Elaborado por: La autora

- **SITUACIÓN FINANCIERA DE LA PROPUESTA**

- **Inversión**

- **Inversión en activos fijos**

Para la presente propuesta se pretende contratar una asistente de marketing que apoye a la gerencia para el desarrollo y la puesta en marcha del proyecto, para lo cual se requiere de equipos para que realicen sus actividades de manera oportuna. A continuación se detallan los activos fijos requeridos:

**Tabla No. 25 Inversión en activos fijos**

<b>INVERSIÓN ACTIVOS</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANT.</b>	<b>V. UNIT.</b>	<b>V.TOTAL</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
Escritorio	1	200,00	200,00
Silla tipo secretaria	1	65,00	65,00
<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>			
Computador de escritorio	1	675,00	675,00
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>			
Teléfono inalámbrico	1	35,00	35,00
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>4</b>	<b>975,00</b>	<b>975,00</b>

Elaborado por: La autora

- **Inversión en capital de trabajo**

Para la puesta en marcha de los proyecto se requiere de un rubro constituido como capital de trabajo para iniciar las actividades, que serán cubiertas posteriormente con los ingresos percibidos con el plan. El capital de trabajo ha sido calculado para un lapso de 4 meses de desfase, a continuación se detalla el rubro requerido:

**Tabla No. 26 Inversión en capital de trabajo**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>C. ANUAL</b>
Proyecto	31.129,02
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>31.129,02</b>
<b>T. MENSUAL</b>	<b>2.594,09</b>
<b>MESES DE DESFASE</b>	<b>4</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO 4 MESES</b>	<b>10.376,34</b>

Elaborado por: La autora

La inversión por concepto de capital de trabajo para un lapso de cuatro meses asciende a **USD. 10.376,34.**

La siguiente tabla muestra la inversión total para la puesta en marcha del plan de marketing para el posicionamiento e incremento de ventas de la empresa Rigotech Cía. Ltda.

**Tabla No. 27 Inversión de la propuesta**

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>TOTAL</b>
Activos fijos	975,00
Capital de trabajo	10.376,34
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>11.351,34</b>

Elaborado por: La autora

○ **Ingresos**

Los ingresos han sido estimados tomando en consideración a lo propuesto anteriormente en los proyectos de marketing, siempre con el horizonte de mejorar el posicionamiento y las ventas de la empresa Rigotech Cía. Ltda., en el mercado. Es importante mencionar que las proyecciones y análisis han sido realizados para 5 años de evaluación, a continuación se observa un condensado de los ingresos percibidos por proyecto:

**Tabla No. 28 Ingresos del proyectado propuesto**

<b>INGRESOS POR PROYECTO</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>INGRESOS PROYECTADOS</b>				
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
PROYECTO	90.575,77	93.151,08	95.805,93	98.542,94	101.364,81
<b>TOTAL</b>	<b>90.575,77</b>	<b>93.151,08</b>	<b>95.805,93</b>	<b>98.542,94</b>	<b>101.364,81</b>

Elaborado por: La autora

○ **Egresos**

Los gastos han sido proyectados para los siguientes 5 años. Los gastos alcanzan los siguientes rubros.

**Tabla No. 29 Gastos estimados de la propuesta**

<b>PROYECCIÓN DE GASTOS</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Proyecto	31.129,02	31.470,82	31.819,46	32.175,06	32.537,79
Gastos Sueldos	6.349,20	6.983,46	7.226,32	7.478,10	7.739,11
Depreciaciones	255,00	255,00	255,00	30,00	30,00
<b>TOTAL</b>	<b>37.733,22</b>	<b>38.709,28</b>	<b>39.300,78</b>	<b>39.683,16</b>	<b>40.306,90</b>

Elaborado por: La autora

**Tabla No. 30 Gasto sueldos**

ROL DE PAGOS AÑO 1										
CARGO	N.	SUELDO	SUELDO TOTAL	APORTE IESS 12,15%	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	FR	VAC	COSTO MENSUAL POR EMPLEADO	COSTO TOTAL
Asistente del departamento de marketing	1	400,00	400,00	48,60	33,33	30,50	0,00	16,67	529,10	6.349,20
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>400,00</b>	<b>400,00</b>	<b>48,60</b>	<b>33,33</b>	<b>30,50</b>	<b>0,00</b>	<b>16,67</b>	<b>529,10</b>	<b>6.349,20</b>

Elaborado por: La autora

**Tabla No. 31 Gasto depreciación activos fijos**

DEPRECIACIONES				
ACTIVO	VALOR	VIDA ÚTIL	V. ANUAL	V. MENSUAL
Muebles y enseres	265,00	10,00	26,50	2,21
Equipos de computación	675,00	3,00	225,00	18,75
Equipos de oficina	35,00	10,00	3,50	0,29
<b>TOTAL</b>	<b>975,00</b>		<b>255,00</b>	<b>21,25</b>

Elaborado por: La autora.

Los egresos hacen referencia a la puesta en marcha del plan de marketing para el posicionamiento e incremento de ventas de la empresa Rigotech Cía. Ltda.

○ **Balance de resultados**

**Tabla No. 32 Estado de resultados del proyecto**

ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO					
DETALLE	1	2	3	4	5
Ventas	90.575,77	93.151,08	95.805,93	98.542,94	101.364,81
(-)Costo de ventas	45.287,89	46.575,54	47.902,97	49.271,47	50.682,40
<b>Utilidad bruta</b>	<b>45.287,89</b>	<b>46.575,54</b>	<b>47.902,97</b>	<b>49.271,47</b>	<b>50.682,40</b>
<b>GASTOS</b>					
Proyecto	31.129,02	31.470,82	31.819,46	32.175,06	32.537,79
Sueldos	6.349,20	6.983,46	7.226,32	7.478,10	7.739,11
Depreciaciones	255,00	255,00	255,00	30,00	30,00
<b>UAI</b>	<b>7.554,67</b>	<b>7.866,26</b>	<b>8.602,19</b>	<b>9.588,31</b>	<b>10.375,51</b>
Intereses	-	-	-	-	-
<b>UAPI</b>	<b>7.554,67</b>	<b>7.866,26</b>	<b>8.602,19</b>	<b>9.588,31</b>	<b>10.375,51</b>
(-)Participación laboral 15%	1.133,20	1.179,94	1.290,33	1.438,25	1.556,33
<b>Utilidad antes de Imp. Renta</b>	<b>6.421,47</b>	<b>6.686,32</b>	<b>7.311,86</b>	<b>8.150,06</b>	<b>8.819,18</b>
(-)Impuesto a la Renta 22%	1.412,72	1.470,99	1.608,61	1.793,01	1.940,22
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>5.008,74</b>	<b>5.215,33</b>	<b>5.703,25</b>	<b>6.357,05</b>	<b>6.878,96</b>

Elaborado por: La autora

○ **Flujo de caja**

**Tabla No. 33 Flujo de caja del proyecto**

<b>FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO</b>						
<b>RUBRO</b>	<b>AÑOS</b>					
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>INGRESOS</b>						
Ingresos por ventas		90.575,77	93.151,08	95.805,93	98.542,94	101.364,81
<b>COSTOS</b>						
Costo de Ventas		45.287,89	46.575,54	47.902,97	49.271,47	50.682,40
<b>GASTOS</b>						
Gastos generales		37.478,22	38.454,28	39.045,78	39.653,16	40.276,90
Depreciación		255,00	255,00	255,00	30,00	30,00
<b>Total Costos y Gastos</b>		<b>83.021,11</b>	<b>85.284,82</b>	<b>87.203,75</b>	<b>88.954,63</b>	<b>90.989,30</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA (UAI)</b>		<b>7.554,67</b>	<b>7.866,26</b>	<b>8.602,19</b>	<b>9.588,31</b>	<b>10.375,51</b>
Intereses		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>7.554,67</b>	<b>7.866,26</b>	<b>8.602,19</b>	<b>9.588,31</b>	<b>10.375,51</b>
Participación trabajadores (15%)		1.133,20	1.179,94	1.290,33	1.438,25	1.556,33
<b>UTILIDAD ANTES DE IR</b>		<b>6.421,47</b>	<b>6.686,32</b>	<b>7.311,86</b>	<b>8.150,06</b>	<b>8.819,18</b>
Impuesto a la renta (22%)		1.412,72	1.470,99	1.608,61	1.793,01	1.940,22
<b>UTILIDAD NETA (Beneficio Neto)</b>		<b>5.008,74</b>	<b>5.215,33</b>	<b>5.703,25</b>	<b>6.357,05</b>	<b>6.878,96</b>
Depreciación equipo nuevo		255,00	255,00	255,00	30,00	30,00
Inversión fija	-975,00					
Capital de trabajo	10.376,34					
Recup. Capital de Trabajo						10.376,34
Valor Residual						150,00
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE</b>	<b>11.351,34</b>	<b>5.263,74</b>	<b>5.470,33</b>	<b>5.958,25</b>	<b>6.387,05</b>	<b>17.435,30</b>
<b>FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA</b>	<b>11.351,34</b>	<b>5.263,74</b>	<b>5.470,33</b>	<b>5.958,25</b>	<b>6.387,05</b>	<b>17.435,30</b>

Elaborado por: La autora

○ **Análisis de factibilidad**

El análisis de factibilidad permitirá evaluar qué tan rentable es el proyecto y si se obtendrá la utilidad esperada por la empresa, la fuente que permitirá realizar este análisis es el flujo de caja. Para lograr el propósito se considera los siguientes métodos de evaluación:

- Valor Actual Neto
- Tasa Interna de Retorno
- Relación Beneficio / Costo

- Período de recuperación

- **Costo de oportunidad o TMAR**

Según Córdova (2006) el Costo de oportunidad o TMAR se define como el valor de la mejor alternativa dejada de lado al optar por la que se emprende.

A continuación se muestra la fórmula para el cálculo o costo de oportunidad o tasa de descuento:

**K'o = costo de los recursos propios + costo de los recursos ajenos + TLR + inflación**

$$K'o = \text{Tasa Pasiva} * (\% \text{ recursos propios}) + (\text{tasa activa} * (1 - t) * (\% \text{ recursos ajenos})) + \text{TLR} + \text{inflación}$$

**Tabla No. 34** Requerimiento para cálculo de costo de oportunidad

<b>COSTO DE OPORTUNIDAD</b>	
<b>FACTOR</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Tasa pasiva	5,62%
Tasa activa	9,15%
Recursos ajenos	0,00%
Recursos propios	100,00%
t=tasa impositiva vigente	33,70%
inflación	3,38%
Riesgo país (TLR)	12,95%

**Fuente:** Banco Central del Ecuador (2016).

**Elaborado por:** La autora

$$K'o = (5,62\% * (100\%)) + (9,15\% * (1\% - 33,70\%) * 0\%) + 12,95\% + 3,38\%$$

$$\mathbf{K'o = 21,95\%}$$

- **Valor Actual Neto (VAN)**

El valor actual neto se lo definirá a través de la siguiente fórmula:

$$VAN = -I_o + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \dots + \frac{FNE_n}{(1+i)^n}$$

Dónde:  
I<sub>o</sub>=Inversión inicial.

FNE = Flujo neto de efectivo anual.

i = costo de oportunidad del plan.

Tabla No. 35 Valor actual neto (VAN)

VALOR ACTUAL NETO			
AÑOS	FLUJO NETO	(1+ i) <sup>n</sup>	FLUJO NETO ACTUALIZADO
0	-11.351,34	1	-11.351,34
1	5.263,74	1,2195	4.316,31
2	5.470,33	1,48718025	3.678,32
3	5.958,25	1,81361631	3.285,29
4	6.387,05	2,2117051	2.887,84
5	17.435,30	2,69717436	6.464,28
<b>TOTAL</b>			<b>9.280,70</b>

Elaborado por: La autora

$$VAN = -11.351,34 + \frac{5.263,74}{(1 + 0,2195)^1} + \frac{5.470,33}{(1 + 0,2195)^2} + \frac{5.958,25}{(1 + 0,2195)^3} + \frac{6.387,05}{(1 + 0,2195)^4} + \frac{17.435,30}{(1 + 0,2195)^5}$$

$$VAN = -11.351,34 + 20.632,04$$

VAN= 9.280,70 dólares.

El VAN que se percibiría con la puesta en marcha del plan de marketing para el posicionamiento e incremento de ventas de la empresa Rigotech Cía. Ltda., es de **USD. 9.280,70**, siendo éste un valor positivo, por la cual se concluye que es factible su aplicación.

○ **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

La Tasa Interna de Retorno es una herramienta o medida usada como indicador al cuantificar la eficiencia de una inversión determinada. Es la tasa de interés con la cual el valor actual neto es igual a cero.

**Tabla No. 36 Tasa interna de retorno (TIR)**

<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>	
<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO NETO</b>
0	-11.351,34
1	5.263,74
2	5.470,33
3	5.958,25
4	6.387,05
5	17.435,30
<b>TIR</b>	<b>49,57%</b>

**Elaborado por:** La autora

La TIR que iguala los flujos netos a cero, es 49,57%, la misma que está por encima del costo de oportunidad establecido en 21,95%, razón por la cual la propuesta de poner en marcha del plan de marketing, es viable desde la perspectiva financiera.

○ **Relación Beneficio/Costo**

“La razón beneficio costo compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos incluida la inversión”. (Horne & Wachowicz, 2002, pág. 340)

Este indicador permite conocer el beneficio que presentará la propuesta, tomando en cuenta la inversión realizada. La fórmula a utilizar es la siguiente:

$$R \frac{b}{c} = \sum_{i=1}^n \frac{FNE}{I_0 (1+i)^n}$$

Siendo:

$I_0$ = Inversión Inicial= 11.351,34

**Tabla No. 37 Cálculo relación beneficio/costo**

<b>RELACION BENEFICIO COSTO</b>	
<b>AÑO</b>	<b>FLUJO NETO ACTUALIZADO</b>
1	4.316,31
2	3.678,32
3	3.285,29
4	2.887,84
5	6.464,28
<b>SUMA</b>	<b>20.632,04</b>

**Elaborado por:** La autora

$$R b/c = \frac{20.632,04}{11.351,34}$$

$$R \frac{b}{c} = 1,817$$

La relación beneficio costo es de 1,817 USD, esto indica que por cada dólar de inversión asignada para la puesta en marcha del plan de marketing rendirá 1,817 centavos adicionales.

○ **Período de recuperación**

El período de recuperación permite estimar el tiempo en el que la inversión realizada para la puesta en el plan de marketing será recuperada.

La fórmula a aplicar para el cálculo es la siguiente:

$$P \frac{R}{K} = N - 1 + \left[ \frac{(F.A)_{n-1}}{(F)_n} \right]$$

Dónde:

N: Año en el que el flujo acumulado se vuelve positivo.

(F.A)<sub>n-1</sub>: Flujo de efectivo acumulado en el año previo a N.

(F)<sub>n</sub>: Flujo neto actualizado en el año N.

**Tabla No. 38 Período de recuperación de la inversión**

PERIODO DE RECUP. DE LA INVERSION			
AÑOS	FLUJO NETO	FLUJO NETO ACTUALIZADO	FLUJO ACT.ACUM.
0	-11.351,34	-11.351,34	-11.351,34
1	5.263,74	4.316,31	-7.035,03
2	5.470,33	3.678,32	-3.356,70
3	5.958,25	3.285,29	-71,42
4	6.387,05	2.887,84	2.816,42
5	17.435,30	6.464,28	

**Elaborado por:** La autora

$$P \frac{R}{K} = (3) + \left[ \frac{71,42}{2.887,84} \right]$$

$$P \frac{R}{K} = 3 + [0,02473085] = 3,02473085 \text{ años}$$

$$P \frac{R}{K} = [0,02473085] * 12 = 0,29677017 \text{ meses}$$

$$P \frac{R}{K} = 0,29677017 * 30 = 8,90310524 \text{ días}$$

La inversión para la puesta en marcha del plan de marketing para el posicionamiento e incremento de ventas de la empresa Rigotech Cía. Ltda., habrá recuperado a partir del año 3 y 8 días.

○ **Análisis de sensibilidad**

Dentro del presente estudio se tomó en cuenta para el incremento en la proyección, el comportamiento del sector industrial en el cual se desempeña la empresa como base de cálculo, variarían los resultados antes presentados en escenarios optimista, o pesimista de ser el caso, a continuación se lo detalla:

**Tabla No. 39 Análisis de sensibilidad**

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD		
INGRESO POR VENTAS	ESCENARIO	% CRECIMIENTO DEL SECTOR
90.575,77	-	-
91.481,53	ESPERADO	1%
92.142,73	OPTIMISTA	1,73%
91.110,17	PESIMISTA	0,59%

**Elaborado por:** La autora

- **Punto de Equilibrio**

Ingresos / Costos	Valor
Ventas Totales	90.575,77
Costos Fijos	37.733,22
Costos Variables	45.287,89
Costo Total	83.021,11

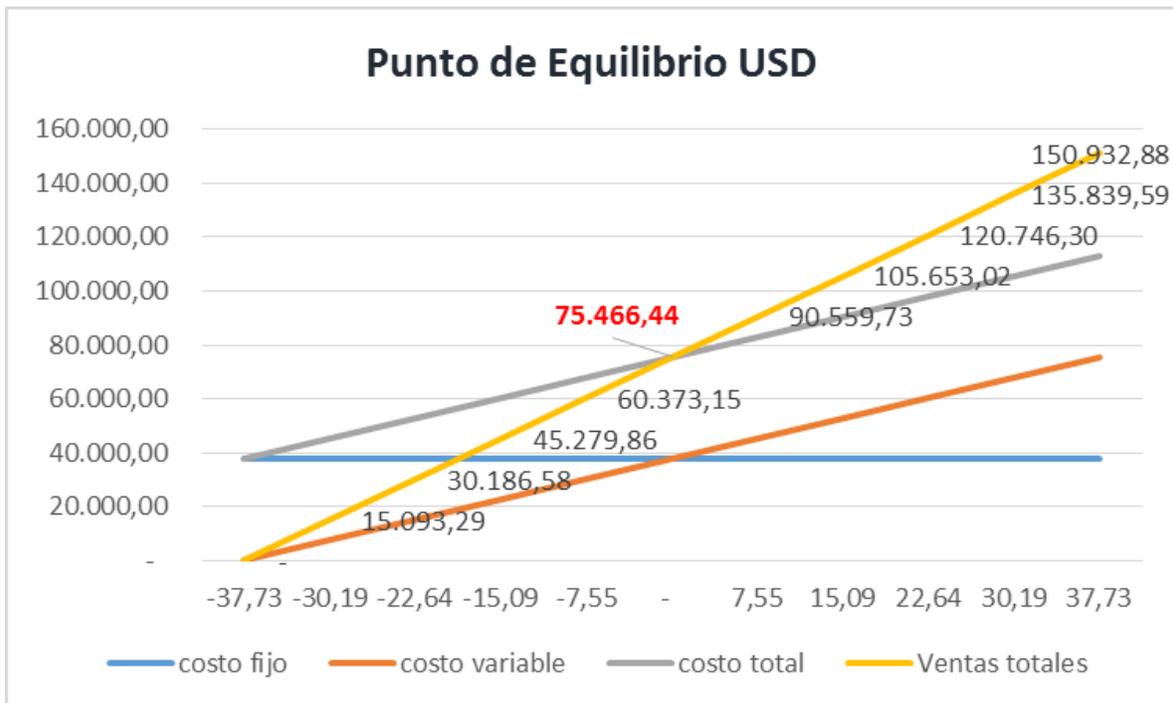
$$PE = \frac{CF}{1 - \left(\frac{CV}{VT}\right)}$$

$$PE = 37,733,22 / (1 - (45,287,89 / 90,575,77))$$

$$PE = 37,733,22 / (1 - (0,50))$$

$$PE = 37,733,22 / (0,50)$$

$$PE = \text{USD. } 75,466,44$$



## 4. EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN

### EJECUCIÓN

La ejecución del Plan de Marketing para el posicionamiento de Rigotech Cía. Ltda., se realizará en coordinación con el Gerente de Marketing y de forma estructurada de acuerdo al siguiente detalle:

- El Diseño de la Propuesta elaborada del Plan de Marketing, será presentado a la Gerencia General, para su revisión, análisis, aprobación y determinación de la fecha de arranque del plan, de acuerdo con los tiempos que sean definidos.
- Posteriormente con base a las cotizaciones solicitadas para la definición del presupuesto, se deberá seleccionar la empresa que tenga la mejor alternativa para la realización del material publicitario que sea requerido y se determinará la fecha de entrega de los mismos.
- De igual forma se realizará la determinación de la empresa publicitaria que cumpla con los requerimientos establecidos para el proyecto.
- Se procederá a realizar la selección y contratación de las Impulsadoras que estarán brindando información inicial y de contacto en el stand publicitario.
- El departamento de Importaciones deberá realizar las actividades correspondientes para asegurar a la compañía, el stock de productos para lograr la atención adecuada a los clientes actuales y potenciales.
- El Gerente de Marketing en coordinación con la Gerencia General, coordinará reuniones con los Directivos de los Centros Comerciales para obtener la aprobación, la autorización sobre el espacio requerido para la

instalación del stand promocional y la definición final de la fecha de puesta en marcha del Plan.

- Se implementará reuniones informativas a todos los colaboradores para que conozcan del plan a ejecutar, los avances correspondientes y finalmente la fecha de ejecución del Plan de Marketing.

## **CONTROL**

El proceso de Control, deberá asegurar a la compañía, que en la Ejecución del Plan, los recursos que han sido destinados, se utilicen eficaz y eficientemente, para cumplir con los objetivos que han sido planteados.

- El área de Ventas, implementará el registro diario de pedidos de cotizaciones y ventas. Realizará semanalmente la medición, monitoreo, comparación y análisis sobre la evolución de los resultados de los indicadores que fueron definidos para el proyecto, los mismos que se detallan a continuación.
  - Ventas realizadas / ventas proyectadas.
  - Pedidos actuales / pedidos históricos.
  - % de incremento de volumen en pedidos.
  - # Mantenimientos realizados.
- Se conformará un Comité de Control del Proyecto, el mismo que estará conformado por el Gerente General y los responsables de Finanzas, Marketing y Ventas, quienes analizarán semanalmente la evolución que han tenido los indicadores definidos para el proyecto, con la finalidad de determinar el cumplimiento de lo proyectado o las desviaciones que pudieran existir sobre lo planificado y tomar decisiones en caso de ser necesario y realizar los ajustes que sean necesarios.

- Se llevará un control para medir los avances alcanzados en la ejecución de cada una de las etapas y las actividades consideradas. Para ello es necesario implementar y dar seguimiento al check list de actividades definidas.

## 5. CONCLUSIONES / RECOMENDACIONES

### • CONCLUSIONES

- El análisis del entorno determina que las variables que se involucran en el desempeño de la empresa en el mercado, son una oportunidad para la misma, tomando en consideración que su evolución se encuentra a su favor.
- De acuerdo a la investigación de campo realizada, se establece la necesidad de un plan de acción que refuerce el plan de marketing en torno a las variables de plaza y promoción.
- La estrategia de posicionamiento que se ha planteado es por atributo, tomando en cuenta que la compañía ofrece un precio menor a la competencia y con la misma calidad.
- Los indicadores financieros establecen que la puesta en marcha del plan de marketing resultará rentable para la empresa, puesto que el monto del VAN es positivo (\$9.280,70), y la TIR tiene un valor de 49,57%.

- **RECOMENDACIONES**

- Mantener un constante monitoreo de las variables involucradas en el entorno de la empresa, lo que permitirá tomar decisiones oportunas en el caso de una posible afectación a la empresa por su comportamiento.
- Evaluar las variables del marketing con la finalidad de retroalimentar la información de satisfacción del cliente con el producto que proporciona la empresa al mercado.
- Establecer una renovación constante de las estrategias planteadas, tomando en consideración el comportamiento y las preferencias del mercado.
- Calcular regularmente los indicadores financieros, con la finalidad de conocer el comportamiento financiero de las actividades que realiza la empresa entorno al marketing de sus productos y servicios.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, A., Fernández, N., & Mollón, M. (2006). *Recursos Humano en empresas de turismo y hotelería*. España: Prentice Hall.
- Alet, J. (2007). *Marketing Directo e Interactivo*. Madrid: Esic.
- Amaya, J. (2009). *Gerencia: planeación y estrategia*. Colombia: Editorial de la Universidad Santo Tomás.
- Arellano, R. (2000). *Marketing, enfoque de latinoamérica*. México: MacGraw Hill.
- Banco Central del Ecuador. (2014). *Estadísticas Macroeconómicas*. Quito: BCE.
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Ecuador: Reporte mensual de inflación. Marzo 2015*. Quito: BCE.
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Estadísticas Macroeconómicas*. Quito: BCE.
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Inflación*. Obtenido de bce: <http://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Inversión extranjera por Rama de Actividad Económica*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2015, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/298-inversi%C3%B3n-extranjera-directa>
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Estadísticas macroeconómicas*. Quito: BCE.
- Córdoba, M. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Correa, R. (2015). *Presidente Correa resalta avances Tecnológicos del Ecuador*. Quito: Ministerio de Telecomunicaciones.
- D'Ancona, M. (2012). *Fundamentos y aplicaciones en metodología cuantitativa*. Madrid: Editorial Síntesis.
- David, F. (2008). *Administración estratégica*. México: Pearson Educación.
- Dvoskin, R. (2012). *Fundamentos de marketing*. Argentina: Granica.
- El Comercio. (9 de Septiembre de 2015). Jaime Nebot: ¿Quién quiere dejar un dólar para recibir un Rumiñahui? *El Comercio*, pág. 3.
- El Comercio. (06 de abril de 2016). *Asalto*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tag/asalto>

- El Universo. (25 de septiembre de 2014). *En el sector norte de Quito crecen índices delictivos y violencia*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2011/09/25/1/1422/sector-norte-quito-crecen-indices-delictivos-violencia.html>
- Fernández, R. (2001). *Segmentación de mercados*. México: Cengage Learning Editores.
- Horne, J., & Wachowicz, J. (2002). *Fundamentos de administración financiera*. México: Pearson Educación.
- INEC . (2015). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. Indicadores Laborales. 15 años o más*. Quito: INEC.
- INEC. (2010). *Censo de población y vivienda*. Quito: INEC.
- INEC. (2010). *Fascículo provincial Pichincha*. Quito: INEC.
- INEC. (2014). *Glosario de conceptos y definiciones*. Obtenido de [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com\\_content&view=article&id=278](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_content&view=article&id=278)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015). *Población económicamente activa*. Quito: INEC.
- Kaplan, R., & Norton, D. (2004). *Cómo utilizar el Cuadro de Mando Integral: para implantar y gestionar su estrategia*. Barcelona.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Fundamentos de Marketing*. México: Perarson Educacion.
- Ladera, J. (2012). *Diseño de Estrategia de Marketing para Producto de Consumo Masivo en el Mercado Chileno*. Santiago de Chile: Universidad Adolfo Ibáñez.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores.
- Lambin, J. (2003). *Marketing estratégico*. España: ESIC Editorial.
- López, J. L. (2010). *Métodos e hipótesis científicas*. México: McGraw Hill.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.

- Martínez Roldan, A. (2009). *Temas de Estadística Práctica, recogida, tabulación y organización de datos*. Mexico: McGraw Hill.
- Martínez, D., & Milla, A. (2005). *La elaboración de un plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. España: Díaz de Santos.
- Martínez, F., & Luna, P. (2011). *Marketing en la sociedad del conocimiento: Claves para la empresa*. España: Delta.
- Ministerio de Coordinación de Seguridad. (2011). *Plan Nacional de Seguridad Integral*. Quito: MCS.
- Ministerio de Economía, Fomento y Turismo de Chile. (2014). *Uso de las TICs en los emprendimientos*. Santiago de Chile: MEFT.
- Muñiz, R. (2008). *Marketing en el siglo XXI*. España: Centros de Estudios Financieros.
- Pagot, M. (2010). *Metodologías inductivas y deductivas en técnicas de investigación*. Madrid: Editorial Prana.
- Pardo, R. (2009). *Nueva Seguridad para América Latina*. Bogotá: Fescol.
- Presidencia de la República. (30 de Marzo de 2015). *La estabilidad política de Ecuador atrae las inversiones extranjeras*. Obtenido de <http://www.presidencia.gob.ec/la-estabilidad-politica-de-ecuador-atrae-las-inversiones-extranjeras/>
- PROECUADOR. (2015). *Boletín de Comercio Exterior*. Quito: PROECUADOR.
- Ramírez, K. (2011). *Fundamentos de mercadotecnia*. Tlahuelilpan: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Revista Líderes. (2014). Las alcaldías impulsan la productividad. *Líderes*, 3. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/alcaldias-impulsa-productividad.html>
- Rigotech. (20 de julio de 2015). *Nuestra Empresa*. Obtenido de <http://www.rigotech.com.ec/es/nuestra-empresa>
- Rigotech Cía. Ltda. (2015). *Empresa*. Obtenido de <http://www.rigotech.com.ec/es/nuestra-empresa>
- Rigotech Cía. Ltda. (2015). *Informe de la empresa*. Obtenido de <http://www.rigotech.com.ec/es/nuestra-empresa>

Rivera, J. (2007). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. España: ESIC.

Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. España: UOC.

Ruiz, R. (2009). *El método científico y sus etapas*. México: Editorial CECSA.

Sellers, R., & Casado, A. (2006). *Dirección de marketing*. España: Editorial Club Universitario.

Soriano, C. (2010). *Marketing Mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. España: Díaz de Santos.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. España: MacGraw Hill.

Superintendencia de Compañías. (8 de enero de 2015). *Directorio*. Obtenido de [http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b\\_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%C3%B1ia%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Directorio\\_Companias\\_NETEZZA%27%5d&ui.name=Di](http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%C3%B1ia%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Directorio_Companias_NETEZZA%27%5d&ui.name=Di)

## ANEXOS

### Anexo 1. Modelo de la encuesta



## UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Soy egresada de la Universidad Internacional del Ecuador, estoy elaborando un trabajo académico, denominado “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COMPAÑÍA RIGOTECH CÍA. LTDA.”, motivo por el cual le pido se sirva responder las siguientes preguntas, cuyos datos servirán únicamente para el logro de la investigación. Por favor señale con una X la respuesta que usted cree es la más correcta.

1. ¿Conoce usted a la empresa Rigotech Cía. Ltda.? Si su respuesta es sí, le agradecemos por su ayuda, en terminar su encuesta. De lo contrario continúe con la pregunta No. 2?

Si	No
----	----

2. Califique Usted el nivel de atención que ha tenido de su proveedor nacional de equipos.

Muy Bueno	Bueno	Malo
-----------	-------	------

3. ¿Por qué medio conoció su empresa proveedora?

Radio	Televisión	Referido	Casualidad	Internet	Otro	No Conoce
-------	------------	----------	------------	----------	------	-----------

4. ¿Le han brindado un servicio Post-Venta?

Si	No	No Sabe
----	----	---------

5. ¿Su proveedor le facilita servicio de mantenimiento?

Siempre	Casi Siempre	Esporádicamente	Nunca
---------	--------------	-----------------	-------

6. ¿El personal de ventas de su empresa proveedora atienden a tiempo sus requerimientos?

Siempre	Casi siempre	Nunca	No Conoce
---------	--------------	-------	-----------

7. ¿Está de acuerdo con las líneas de financiamiento que proporciona la Empresa proveedora?

Muy de acuerdo	De Acuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo	No Conoce
----------------	------------	-----------------	-----------------	-----------

8. ¿Le gustaría que su proveedor gratifique su fidelidad con promociones o premios?

Si	No	No Sabe
----	----	---------

9. Califique usted a los técnicos de su empresa proveedora

Muy buena	Buena	Regular	Insuficiente	No Conoce
-----------	-------	---------	--------------	-----------

10. ¿Qué le gusta más de los productos que ofrece su empresa proveedora? Puede señalar más de uno.

La calidad	Tienen buenos precios	Existe variedad	Tienen garantía
Tecnología de punta	Fácil de instalar	Otros	No Conoce

11. ¿Si una empresa le ofreciera calidad, servicio post - ventas, promociones y mantenimiento se cambiaría de proveedor?

Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

***GRACIAS POR SU COLABORACIÓN***