



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE GRADO**

**“DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA  
EMPRESA IMPENETRA S.A DE LA CIUDAD DE QUITO,  
PROVINCIA DE PICHINCHA”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

**AUTORA:**

**MARÍA TERESA ARMENDÁRIZ ABRIL**

**ASESOR:**

**CARLOS ERNESTO MERIZALDE LEITON**

**IBARRA, NOVIEMBRE 2013**

## RESUMEN EJECUTIVO

En este proyecto de tesis se puede observar el desarrollo de un plan de marketing para que mejore el reconocimiento de la empresa IMPENETRA S.A, de la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha. Este trabajo consta con 7 capítulos que han sido desarrollados de forma secuencial ya que todos se encuentran relacionados entre sí.

Para empezar con el desarrollo de este estudio, se lleva a cabo el análisis de la situación del país, empezando por la más importante para la empresa que es la situación del mercado automotriz de la, la inseguridad y el aumento de los delitos violentos a nivel local, junto con la el análisis del a situación actual de la empresa IMPENETRA S.A, como consecuencia de esto, el estudio de los factores internos y externos planteados en el FODA. Para sustentar este estudio establecemos una línea de investigación en con el marco teórico, que va a fundamentar todo el trabajo de tesis, basándonos en la teoría de diferentes autores. Siguiendo con la implementación del plan de marketing, realizamos un estudio de mercado, para así definir la segmentación de los futuros clientes y saber a qué grupo de la población queremos incentivar la compra de nuestro servicio. En propuesta de marketing, definimos las estrategias que se quieren aplicar, estas dividen en cuatro etapas, la revisión de la filosofía empresarial, el rediseño de la imagen de la empresa, las estrategias de marketing que se van a utilizar como el marketing directo, publicidad en medios, etc., como último punto el control y evaluación del proyecto. Estructuramos un panorama financiero luego de la aplicación del plan marketing para ver la evolución de los estados financieros proyectados y que permitan conocer si el proyecto es viable y rentable de acuerdo a las estrategias a plantear. Posteriormente consideramos los impactos previos a la aplicación del plan que puede tener el proyecto en la empresa, a nivel social y comercial.

## EXECUTIVE SUMMARY

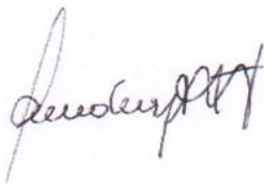
In this thesis project we can identify the development of a marketing plan that will improve the recognition in the market of the company IMPENETRA S.A, from the city of Quito, Pichincha.

This final work contains six chapters that have been developed in sequence, because all of them are related to each other and the information that is registered is a consequence of a formal investigation realized in the previous chapters.

To begin with this study we make an analysis of the global situation of the automotive market in the Province and in the city that is gaining a lot of space, the increase of the local insecure and the violent crimes. Also is about the actual situation of IMPENETRA S.A, therefore a SWOT analysis. Then to support this study we establish a research on the theoretical framework that will form the entire thesis, based on theoretical knowledge from different authors. Following with the market study we decided to categorize the potential customers that the company would have, also define the group of people that will be our trade and how we will encourage them the purchase of our service. After that we define the strategies, we will like to apply, these strategies are divided in four stages as the review of the company values, a new design of the company image, the marketing strategies and how we will control of all of these steps. We structure a financial overview after application of marketing plan to distinguish the evolution of probable financial statements and that will expose, whether the project is possible and profitable according to strategies we sketch. At the end we consider some impacts prior to the implementation of the plan that the project may possibly have on a business, social and commercial level.

## AUTORÍA

Yo, **MARIA TERESA ARMENDARIZ ABRIL**, portadora de la cédula de ciudadanía N° 171573324-0, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: **“DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA IMPENETRA S.A DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA.”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y, se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



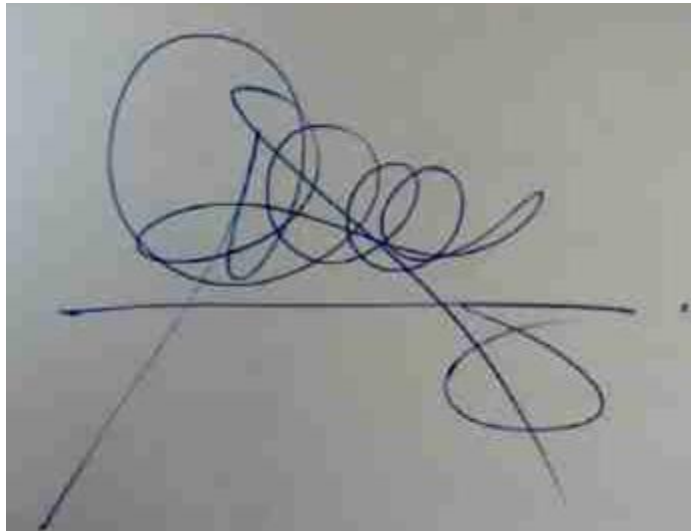
**María Teresa Armendáriz**

**CC 171573324-0**

## CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada, MARÍA TERESA ARMENDÁRIZ ABRIL, para optar por el Título de **Ingeniería Comercial**, cuyo tema es: **“DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA IMPENETRA S.A DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA”**.

Considero que el presente trabajo reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

A photograph of a handwritten signature in blue ink on a light-colored surface. The signature is highly stylized and cursive, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke that extends to the right. The signature is positioned above a horizontal line.

**ING. CARLOS MERIZALDE LEITON, MSC**

## AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto de creación del Repositorio Universitario, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejamos sentada nuestra voluntad de participar en este proyecto por lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	171573324-0
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Armendáriz Abril María Teresa
<b>DIRECCIÓN:</b>	Calle D, Oe3-29 y Av. Brasil
<b>E-MAIL:</b>	<a href="mailto:maymay_a1@hotmail.com">maymay_a1@hotmail.com</a>
<b>TELÉFONOS:</b>	02 224 5688 / 09 989 14610

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA IMPENETRA S.A DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA
<b>AUTOR:</b>	Armendáriz Abril María Teresa
<b>AÑO:</b>	2013

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **MARÍA TERESA ARMENDÁRIZ ABRIL**, portadora de la cédula de ciudadanía N° 171573324-0, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, entrego el ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior; Artículo 144.

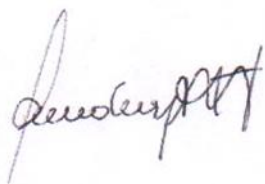
## 3. CONSTANCIA

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asumo la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldré en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 20 días del mes de Julio del 2013

**LA AUTORA**

**ACEPTACION:**



**María Teresa Armendáriz**

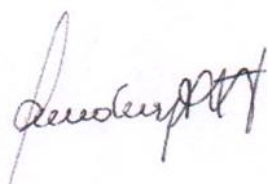
**Ing. Bethy Chávez**

**CC 171573324-0**

**JEFE DE BIBLIOTECA**

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A  
FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, **MARÍA TERESA ARMENDÁRIZ ABRIL**, portadora de la cédula de ciudadanía N° 171573324-0, manifiesto la voluntad de ceder a la **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE** los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículos 4,5 y 6 en calidad de autoras de la obra o trabajo de grado “**DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA IMPENETRA S.A DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA**”, que ha sido desarrollada para optar por el título de Ingeniería Comercial en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



**María Teresa Armendáriz**  
**CC 171573324-0**



## **DEDICATORIA**

### **A mi Padre**

**Por ser un ejemplo de perseverancia y constancia que siempre nos demostrado no solo a mi si no a toda la familia, por siempre darme lo mejor y querer para mí lo mejor, gracias por todo el sacrificio que ha hecho durante todos estos años.**

### **A mi Madre**

**Por haberme traído al mundo y amarme enormemente, por siempre creer en mí y estar a mi lado siempre, por permitirme aprender de cada error y saber reconfortarme, gracias por toda la motivación que he recibido para seguir adelante paso a paso.**

### **A mi Hermana**

**Por siempre cuidarme y aconsejarme, por tu ejemplo de hermana mayor de la cual aprendí muchos aciertos en momentos difíciles.**

### **A Jorge**

**Por estar a mi lado durante todo este tiempo, por todo el apoyo y amor que siempre me has demostrado.**

### **A los Amigos**

**A todos mis amigos que siempre han estado a mi lado, siendo ustedes la mejor motivación para ir a clases, los viajes a Ibarra, etc. A mis amigas de toda la vida que siempre han sido un apoyo extra para todo lo que hago.**

**María Teresa Armendáriz Abril**

## **AGRADECIMIENTO**

A DIOS, Por darme la oportunidad de vivir, por estar conmigo en cada paso que doy, por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi respaldo y compañía durante estos años de vida. Por haberme colmado de bendiciones durante este tiempo por haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinito amor.

Definitivamente este trabajo no se habría podido realizar sin la colaboración de muchas personas que me brindaron su ayuda, empezando por todos los profesores que me han brindado su conocimiento en el AMERICAN JUNIOR COLLEGE, y también por el apoyo de mi tutor el Ing. Carlos Merizalde quien ha sabido guiarme para hacer de mis ideas un proyecto de grado, a la UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE, por siempre recibirme de la mejor manera brindándome todo su apoyo.

A mi primer jefe el Ing. Lautaro Ojeda por apoyarme con toda la información que necesite para que mi tesis se haga realidad.

Resulta difícil poder agradecer a todas las personas que han estado brindándome su apoyo durante todo este proceso, ya que fueron muchas las que directa o indirectamente lo hicieron de todos modos ¡¡¡MUCHAS GRACIAS!!!

**María Teresa Armendáriz Abril**

## PRESENTACIÓN

Actualmente el mercado del blindaje automotriz es poco conocido en el mercado, muchas personas no están al tanto de que se trata este servicio o que este tipo de servicio se realiza en el país. IMPENETRA S.A, es la segunda empresa en la ciudad de Quito y la cuarta a nivel nacional, que ofrece este tipo de servicio, la razón para implementar un plan de marketing para esta empresa es que siendo un servicio bastante costoso y que requiere de un tiempo significativo para ejecutarse, es recomendable darlo a conocer para que se pueda mejorar en todos los aspectos, tanto administrativos y comerciales que hagan falta para poder entrar de manera eficiente en el mercado, también para que el cliente conozca mas de cómo se va a modificar al vehículo y el tiempo que va a tomar que todo el proceso de transformación del vehículo esté listo.

Con este plan de marketing también se podrá analizar el comportamiento comercial que va a tener la empresa durante el periodo de implementación del mismo. Con la finalidad de centrar las necesidades de los clientes y poder ofrecer un producto que se adecue con los gustos y necesidades de cada uno. Aumentando de esta manera los ingresos de la empresa que ayudará en el futuro a crear una planta de blindaje con mayor capacidad.

Se debe analizar cuál será el segmento de mercado al cual se quiere apuntar, para poder comercializar el servicio y que pueda ser adquirido por los clientes de la manera más factible, pero también de manera ventajoso para la empresa.

IMPENETRA S.A es una empresa que sigue creciendo a medida que el tiempo avanza, pero este progreso requiere también mayores egresos para sostener a los empleados, para una debida capacitación y para tener el espacio suficiente que el crecimiento requiere, con el plan lo que se

busca es que la empresa encuentre un punto en el cual los clientes de Quito lleguen por si solos y tener ingresos fijos, se puede complementar esto con los otros clientes que pueden ser de provincias, lo primero que se quiere lograr es un impacto local en cuanto a reconocimiento de marca, para después poder seguir expandiendo el servicio a nivel nacional, viendo la necesidad de poner oficinas en otras ciudades del país, como Cuenca y Guayaquil.

La ubicación estratégica donde se encuentran las oficinas de IMPENETRA S.A nos pueden ayudar a difundir en el segmento de mercado al que queremos llegar, ya que se encuentra en pleno centro norte de la ciudad en una de las vías con mayor tránsito vehicular, la avenida 6 de Diciembre a pocas cuadras de otra avenida muy transitada como es la Eloy Alfaro. Donde se encuentran también grandes empresas a su alrededor, nacionales e internacionales. Lo cual ayuda a que cualquier persona que se encuentre interesada o que quiera adquirir el producto llegue de manera sencilla a las oficinas, donde se les podrá dar toda la información que necesiten.

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO .....	23
EXECUTIVE SUMMARY .....	24
AUTORÍA .....	25
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	26
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	27
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE .....	29
DEDICATORIA.....	ix
AGRADECIMIENTO.....	x
PRESENTACIÓN .....	xi
ÍNDICE GENERAL.....	xiii
ÍNDICE DE CUADROS .....	xviii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xx
CAPÍTULO I: .....	23
Diagnóstico Situacional .....	23
Antecedentes .....	23
Objetivo general .....	29
Objetivos específicos .....	29
Variables e Indicadores .....	30
Matriz diagnóstica .....	30
Análisis de la Matriz Diagnóstica.....	32
Estructura Administrativa .....	32
Estructura Financiera .....	36

Canales de distribución del producto .....	36
Proceso de ventas .....	37
Diagnóstico situacional externo .....	37
Diagnóstico situacional interno .....	39
FODA .....	40
Problema diagnóstico .....	43
CAPÍTULO II: .....	45
MARCO TEÓRICO .....	45
Objetivo general .....	45
Área específica .....	45
Empresa .....	45
Clientes .....	50
Vendedores .....	51
Proveedores .....	52
Competencia .....	53
Mercado .....	54
Marketing .....	55
Estructura de un Plan de Marketing .....	56
Marketing mix .....	58
Marketing directo .....	60
Publicidad .....	61
Blindaje .....	63
CAPÍTULO III: .....	65
ESTUDIO DE MERCADO .....	65
Introducción .....	65

Objetivo general .....	66
Objetivos Específicos .....	66
Identificación del mercado.....	66
Identificación de la competencia .....	67
Productos similares .....	69
Blindaje automotriz.....	74
Niveles de blindaje .....	75
Tipo de Armas.....	78
Precios.....	79
Insumos.....	80
Estrategias de comercialización .....	89
Demanda.....	89
Segmentación de mercado.....	90
Perfil de consumidores .....	90
Demanda potencial .....	91
Identificación de oportunidades.....	93
CAPÍTULO IV:.....	95
PROPUESTA DE MARKETING .....	95
Introducción.....	95
Objetivo general .....	96
Objetivos específicos .....	96
Justificación de la propuesta .....	97
Nicho de mercado .....	98
Estructura de la propuesta .....	98
Etapa 1 : Filosofía empresarial.....	99

Etapa 2: Imagen corporativa .....	101
Etapa 3: Estrategias.....	107
Empresas y clientes.....	108
Medios .....	110
Ferias .....	116
Etapa 4 : Control y evaluación .....	120
CAPÍTULO V:.....	125
ANÁLISIS FINANCIERO.....	125
Introducción .....	125
Objetivo general.....	125
Estado de pérdidas y ganancias.....	125
Valor actual neto (VAN) , Tasa Interna de Retorno TIR.....	128
Período de recuperación.....	131
CAPÍTULO VI:.....	133
IMPACTOS DEL PROYECTO .....	133
Análisis de impactos .....	133
Matríz de evaluación de impactos.....	133
Impacto empresarial .....	134
Impacto social.....	136
Impacto económico.....	137
Impacto comercial.....	138
Impacto ambiental.....	140
Impacto general .....	141
CONCLUSIONES .....	143
RECOMENDACIONES.....	145



BIBLIOGRAFÍA .....	147
LINCOGRAFÍA.....	149
ANEXOS .....	151
ANEXO 1.....	152
ANEXO 2.....	153
ANEXO 3.....	154
ANEXO 4.....	155
ANEXO 5.....	157
ANEXO 6.....	160
ANEXO 7.....	161
ANEXO 8.....	166

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Variables .....	30
Cuadro 2 Matriz Diagnóstica.....	31
Cuadro 3 Fortalezas .....	40
Cuadro 4 Oportunidades.....	40
Cuadro 5 Debilidades .....	41
Cuadro 6 Amenazas .....	41
Cuadro 7 Análisis FODA.....	42
Cuadro 8 Espesor de Láminas.....	70
Cuadro 9 Niveles De Blindaje .....	77
Cuadro 10 Precios .....	80
Cuadro 11 Ventas 2012.....	89
Cuadro 12 Ventas Hasta Junio 2013 .....	90
Cuadro 13 MEJORES EMPRESAS 2012 .....	92
Cuadro 14 Costo del Rediseño de la Imagen .....	102
Cuadro 15 Presupuesto Imagen Corporativa.....	107
Cuadro 16 Presupuesto Revista Líderes .....	112
Cuadro 17 Presupuesto de Pautas en Revista Carburando .....	113
Cuadro 18 Costo del Publrreportaje en la Revista EKOS .....	114
Cuadro 19 Presupuesto del Pautaje en Revista Diners .....	115
Cuadro 20 Presupuesto del Stand y Publicidad en Ferias.....	118
Cuadro 21Cronograma De Actividades .....	121
Cuadro 22 Presupuesto .....	122
Cuadro 23 Proyección de Ventas .....	126

Cuadro 24 Flujo de Caja .....	127
Cuadro 25 Valor Actual Neto.....	129
Cuadro 26 Período de Recuperación de la Inversión.....	131
Cuadro 27 Niveles De Impactos.....	134
Cuadro 28 Impacto Empresarial.....	134
Cuadro 29 Impacto Social .....	136
Cuadro 30 Impacto Económico .....	137
Cuadro 31. Impacto Comercial.....	138
Cuadro 32 Impacto Ambiental .....	140
Cuadro 33 Impacto General .....	141

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Ventas de Autos en el Mercado .....	44
Gráfico 2 Parque Vehicular .....	45
Gráfico 3 Ventas por Provincia .....	46
Gráfico 4 Ventas Pichincha 2002-2012.....	46
Gráfico 5 Corporación Protemax.....	33
Gráfico 6 Organigrama .....	35
Gráfico 7 Bienes y Servicios .....	48
Gráfico 8 Estructura de una Lámina .....	70
Gráfico 9 Estructura Vidrio Laminado .....	73
Gráfico 10 Areas de Blindaje de un Vehículo .....	75
Gráfico 11 Norma NIJ .....	78
Gráfico 12 Normas.....	79
Gráfico 13 Vidrio AGP.....	82
Gráfico 14 Vidrio AGP.....	82
Gráfico 15 KEVLAR .....	84
Gráfico 16 KEVLAR Instalado.....	84
Gráfico 17 RUNFLAT Instalada .....	86
Gráfico 18 Sistema RUNFLAT .....	86
Gráfico 19 Acero Balístico .....	88
Gráfico 20 Planchas de Acero .....	88
Gráfico 21 Estructura del Plan de Marketing .....	98
Gráfico 22 Slogan 1 .....	103
Gráfico 23 Slogan 2 .....	103

Gráfico 24 Logo Anterior .....	104
Gráfico 25 Nuevo Logo .....	104
Gráfico 26 . Oficinas.....	105
Gráfico 27 Publicidad Oficinas 1 .....	106
Gráfico 28 Publicidad Oficinas 2 .....	106
Gráfico 29 Revista Líderes .....	111
Gráfico 30 Revista Carburando .....	113
Gráfico 31 Auto Show Guayaquil .....	116
Gráfico 32 Auto Show Guayaquil Stand.....	117
Gráfico 33 Expo Auto Quito.....	118
Gráfico 34 Tipos De Stand .....	119
Gráfico 35 Tipos De Stand 2 .....	119

## CAPÍTULO I:

### **1. Diagnóstico Situacional**

En este primer capítulo analizaremos los factores internos y externos que afectan de manera positiva y negativa a la empresa, el análisis del mercado automotriz de la provincia de Pichincha, el análisis de la percepción de seguridad que tienen las personas con el aumento de la delincuencia a nivel nacional y local. También se espera considerar la realidad de la empresa en este momento, para poder identificar los problemas que queremos resolver y si con el desarrollo de un plan de marketing estos pueden causar un menor impacto a la empresa.

#### **1.1. Antecedentes**

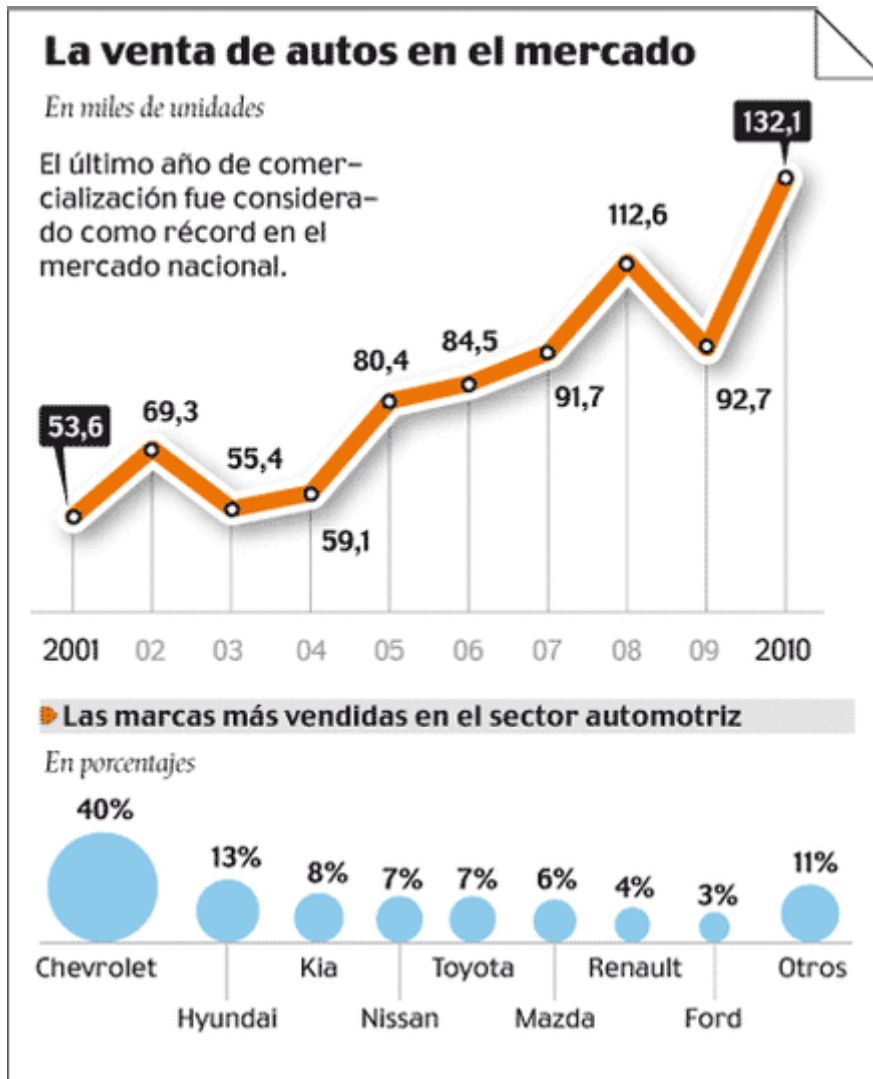
El año 2001 fue de gran recuperación para la economía nacional, después de la crisis económica del 1999, que dejó a muchas empresas en la quiebra, siendo el sector automotriz el ejemplo palpable de esa realidad ya que se registró ventas de 57.000 unidades vendidas. Pareciera que no es una cifra muy alta pero vender esa cantidad después de que hace dos años no llegaba ni a la mitad de la cifra registrada para el año 2001.

En el año 2002 se mantuvo la tendencia de crecimiento y se registraron 69.372 unidades vendidas, una cifra récord, sobre todo si consideramos que ese fue un año de alta actividad política, que podía generar inestabilidad de años anteriores y el declive de la economía emergente que tenía el país en ese momento. Los años siguientes continuaron siendo prósperos para la industria automotriz.

Ecuador ya contaba con plantas de ensamblaje de vehículos, las importaciones de los mismos seguían crecimiento, las empresas representantes de las distintas marcas de automóviles se expandían por

el país lo que permitía mejorar la oferta de este producto y por ende la demanda era satisfecha.

**Gráfico 1** Ventas de Autos en el Mercado



FUENTE: AEADE AUTOR: EL COMERCIO AÑO: 2013

En el 2009, se empieza a proponer impuestos para detener el crecimiento del parque vehicular ya que este mantenía un aumento acelerado por la economía solvente que el país mantiene, otra de las razones para la implementación de estos impuestos es tratar de frenar la contaminación producida por los vehículos. Lo que generaría graves consecuencias para el sector.

Para los años siguientes, 2010, 2011 y 2012, la situación del mercado automotor no ha dejado de ser difícil. Incremento arancelario, más restricción a las importaciones, impuestos “verdes”, limitación de créditos, entre otros. Pero gracias a la economía del país se ha podido menguar este tipo de problemas aun cuando los precios de los vehículos han ido en aumento.

La empresa IMPENETRA S.A se encuentra ubicada en la ciudad de Quito, en la provincia de Pichincha capital de Ecuador, en una de las ciudades más pobladas del país y por lo tanto tiene uno de los parques automotores más grandes del país lo cual es importante para una empresa que se dedica a un servicio automotriz específico. El parque automotor en la ciudad de Quito es de aproximadamente 450 mil vehículos, con una tasa de crecimiento anual de un 15%, según datos manejados por el Municipio.

## Gráfico 2 Parque Vehicular

### Parque vehicular

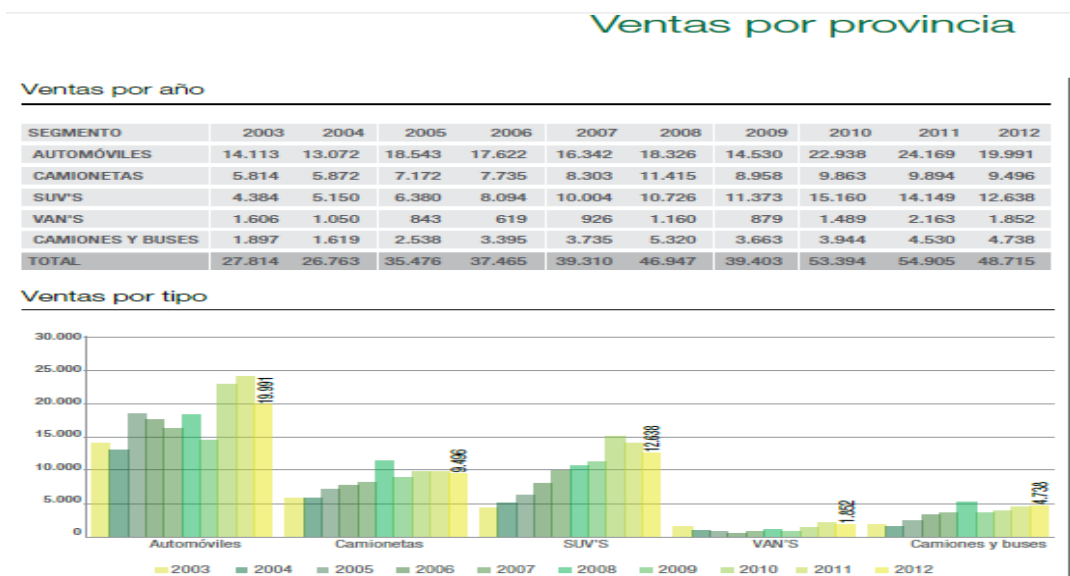
Parque automotor provincial por tipo de servicio y segmento

PROVINCIA	TIPO DE SERVICIO	AUTOMOVIL	BUS	CAMION	CAMIONETA	SUV	VAN	Total general
PICHINCHA	ALQ	14.517	5.766	10.281	3.823	210	2.970	37.567
	PAR	272.120	2.466	35.750	129.131	136.374	8.562	584.403
<b>Total PICHINCHA</b>		<b>286.637</b>	<b>8.232</b>	<b>46.031</b>	<b>132.954</b>	<b>136.584</b>	<b>11.532</b>	<b>621.970</b>

FUENTE: AEADE ANUARIO 2012- PROVINCIA DE PICHINCHA AÑO: 2013



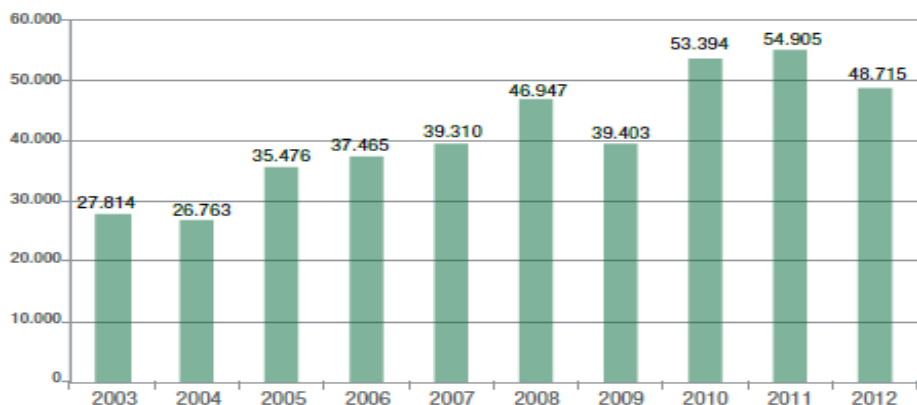
### Gráfico 3 Ventas por Provincia



FUENTE: AEADE ANUARIO 2012- PROVINCIA DE PICHINCHA AÑO: 2013

### Gráfico 4 Ventas Pichincha 2002-2012

Ventas 2003 - 2012



FUENTE: AEADE ANUARIO 2012- PROVINCIA DE PICHINCHA AÑO: 2013

### VER ANEXO 1

Como todas las ciudades del Ecuador, Quito sufre de una imparable ola de inseguridad que ha llevado a muchas personas a tomar medidas de seguridad mucho más significativas para sus autos, las seguridades

convencionales ya no son suficientes para mantener a los ladrones alejados de nuestras cosas.

Hoy en día contamos con mucho mas seguridades que nos ayudan a sentirnos más confiados cuando salimos de casa a las calles de la ciudad o cuando debemos dejar el auto en algún parqueo, como el rastreo satelital, láminas de seguridad, el blindaje automotriz etc. Muchas empresas nuevas han surgido para brindarnos este tipo de servicios.

*“Qué pasó con la tranquila y apacible ciudad de Quito, donde podíamos caminar por la calles a cualquier hora sin tener ese miedo que hoy todos los quiteños sentimos cuando salimos a “dar una vuelta” por nuestra ciudad.*

*Quién no ha sido asaltado o robado, y si no lo ha sido lo más seguro es que un amigo cercano o un familiar si tuvo que pasar por esa realidad que hoy por hoy nos envuelve a todos los capitalinos.*

*El objetivo de este editorial no es dar una mala imagen de esta hermosa ciudad franciscana, en la que hemos crecido y vivido hasta hace no mucho tiempo sin miedo alguno, el objetivo es que quienes vivimos aquí tengamos la oportunidad de contar e incluso denunciar esos delitos que todos los días minuto a minuto se dan en Quito.*

*No es secreto que la vida en nuestra ciudad se está volviendo insoportable, no solo por la delincuencia, sino por el tráfico vehicular, el mal estado de las calles, el pésimo servicio de transporte urbano y tantos otros factores que a cada uno de ustedes deben molestarles.*

*En Inseguridad en Quito pueden contar sus anécdotas ya sea con palabras o imágenes. Por medio de las redes sociales se puede informar lo que pasa en los diferentes sectores de la capital, serán sus historias las que revelan la realidad de esta ciudad.”Pablo Torres Padrón. (2001)*

Después de haber analizado las palabras de este editorial nos podemos dar cuenta de lo difícil que se ha vuelto la delincuencia y la inseguridad que la mayoría de personas en nuestra ciudad siente por eso la necesidad de poder ofrecer este tipo de servicios a la gente que le interese y que crea necesario.

IMPENETRA S.A es parte de una corporación de empresas dedicadas a la seguridad automotriz y accesorias llamada Corporación Protemax, la cual ya tiene algunas marcas posicionadas en Quito y Guayaquil. IMPENETRA S.A ha iniciado sus actividades en Quito a principios del año 2010, brindando el servicio de blindaje total de los vehículos que así lo requieran.

Debido a que el tema de blindaje automotriz es un tanto desconocido en el mercado, IMPENETRA S.A todavía no es una empresa muy conocida en el mercado con su servicio de blindaje de automóviles lo que queremos lograr con este plan de marketing es encontrar un mercado para este tipo de servicio y lograr un posicionamiento para la marca.

IMPENETRA S.A debido a que se ha centrado solamente en la comercialización del servicio por medio de su gerente, no tiene un plan de marketing que haga de la empresa algo más comercial y publicitada. Es una empresa todavía pequeña que busca reconocimiento a nivel local en las diferentes empresas o personas que necesiten este tipo de servicio y producto.

## **1.2. Objetivo general**

Conocer el ámbito interno y externo de la empresa para proyectar una mejora en la gestión de ventas, crear una lealtad de los clientes actuales y un mayor reconocimiento de la marca en el mercado a través de un plan de marketing.

### **1.2.1. Objetivos específicos**

- Analizar la estructura administrativa de la empresa la que debe garantizar un adecuado funcionamiento de la misma mediante la cual se puedan ir cumpliendo y ejecutando los objetivos de corto y largo plazo para el año 2013.
- Examinar la situación financiera de la empresa para poder medir la solvencia, estabilidad, productividad y rentabilidad, con lo que podremos presupuestar nuestro plan de marketing para el siguiente semestre del año 2013 y poder aplicarlo los años siguientes.
- Determinar el trabajo del área de marketing para crear la demanda y vender el producto en los distintos mercados en los cuales la empresa viene abriéndose camino, lograr una identidad de marca para fijar nuevos consumidores y poder conseguir mayor mercado y ventas para este año.
- Comprobar en qué medida nos afecta la restricción de importaciones para los materiales de blindaje así como también investigar las que nos benefician, cuáles serán los mayores cambios para estas leyes en este año.

### 1.3. Variables eIndicadores

Cuadro 1 Variables

<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADOR</b>
<b>PROCESOS ADMINSTRATIVOS</b>	NÚMERO Y NOMBRE DEL PROCESO. EFICIENCIA EN TIEMPOS DE ENTREGA. GRADO DE COMUNICACIÓN ENTRE GERENCIA Y VENTAS. ROTACIÓN DE INVENTARIOS.
<b>ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL</b>	NÚMERO Y NOMBRE DE LAS UNIDADES ADMINISTRATIVAS. NIVELES Y CALIDAD DE LOS NIVELES JERARQUICOS. EFICIENCIA EN LA TOMA DE DECISIONES. ETAPAS DEL PROCESO DE BLINDAJE.
<b>SERVICIO</b>	ATENCIÓN AL CLIENTE INTERNO Y EXTERNO. NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE TIEMPOS DE ENTREGA. MATERIALES UTILIZADOS.

ELABORADO POR: LA AUTORA AÑO: 2013

### 1.4. Matriz diagnóstica

La matriz diagnóstica es una herramienta que nos ayudará en la identificación de la situación actual de la empresa analizando ciertas variables internas y externas. Es una recopilación de la información ya obtenida anteriormente en lo que va del capítulo I.

## Cuadro 2 Matriz Diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE	TECNICA
Analizar la estructura administrativa de la empresa, esta debe garantizar un adecuado funcionamiento de la misma mediante la cual se puedan ir cumpliendo y ejecutando los objetivos de corto y largo plazo para el año 2013.	PROCESOS ADMINISTRATIVOS	NÚMERO Y NOMBRE DE PROCESO ADMINISTRATIVOS. GRADO DE COMUNICACIÓN ENTRE GERENCIA Y EL ÁREA DE VENTAS. ROTACIÓN DE INVENTARIOS. EFICIENCIA EN TIEMPOS DE ENTREGA.	PRIMARIA GERENCIA ADMINISTRATIVA SECUNDARIA MANUAL FUNCIONES	ENTREVISTA SIMPLE INVESTIGACIÓN
Examinar la situación financiera de la empresa para poder medir la solvencia, estabilidad, productividad y rentabilidad, con lo que podremos presupuestar nuestro plan de marketing para el siguiente semestre del año 2013 y poder aplicarlo los años siguientes.	ESTRUCTURA ORGNIZACIONAL	NÚMERO Y NOMBRE DE UNIDADES ADMINISTRATIVAS. NIVELES Y CALIDAD EN LOS NIVELES JERARQUICOS. EFICIENCIA EN LA TOMA DE DECIONES.	GERENCIA ADMINISTRATIVA MANUAL FUNCIONES MANUAL DE POLÍTICAS	ENTREVISTA SIMPLE
Determinar el trabajo del área de marketing, para crear mayor demanda y vender el servicio en los distintos mercados en los cuales la empresa viene abriéndose camino, lograr una identidad de marca para fijar nuevos consumidores y poder conseguir mayor mercado y ventas para este año.	SERVICIO	ETAPAS DEL PROCESO DE BLINDAJE. ATENCIÓN AL CLIENTE INTERNO Y EXTERNO. NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. TIEMPOS DE ENTREGA.	GERENCIA DE VENTAS	ENTREVISTA SIMPLE
Comprobar en qué medida nos afecta la restricción de importaciones para los materiales de blindaje así como también investigar las que nos benefician, cuáles serán los mayores cambios para estas leyes en este año.	MARCO LEGAL	IMPUESTOS. NUEVAS LEYES. TIEMPOS DE ENTREGA DE MERCADERIA.	AGENTE DE ADUANAS	ENTREVISTA SIMPLE

ELABORADO POR: LA AUTORA AÑO: 2013

## 1.5. Análisis de la Matriz Diagnóstica

### 1.5.1. Estructura Administrativa

La empresa IMPENETRA S.A que es la base de nuestro estudio para el respectivo plan de marketing propuesto, es parte de CORPORACIÓN PROTEMAX, que cuenta con otras empresas dedicadas a brindar el servicio de Seguridad y Confort automotriz.

La meta institucional es satisfacer a los clientes con productos y servicios innovadores, basándose en dos pilares fundamentales:

Un personal altamente capacitado, que mantiene como base estratégica al equipo de personas con el que se inició la empresa, y, el servicio a los concesionarios automotrices más importantes del país. El personal y los socios comerciales son la base del crecimiento de la corporación.

- **MISIÓN:** Nuestra misión es la de brindar las mejores alternativas de seguridad para nuestros clientes tanto para sus vehículos como para sus propiedades, ofreciendo productos y servicios de excelente calidad y con la garantía de nuestras marcas representantes.
- **VISIÓN:** Consolidar el liderazgo de Protemax e Impenetra en todas sus líneas de seguridad, expandiendo nuestra penetración en otros sectores, para situarnos como una de las empresas de más rápido y mejor crecimiento a nivel nacional y regional. Asimismo, seguir contando con una dirección responsable y comprometida con sus trabajadores y con el desarrollo nacional.

La corporación cuenta con 2 empresas dedicadas al servicio automotriz.

**Gráfico 5** Corporación Protemax



FUENTE: IMPENETRA S.A. AÑO : 2013

Nosotros nos centraremos únicamente en el estudio de IMPENETRA S.A y el desarrollo de un plan para el posicionamiento de la marca y el mejoramiento de las ventas.

- **DATOS DE LA EMPRESA:**

- UBICACIÓN:**

- Oficinas de ventas, Av. 6 de Diciembre N34-74 y Checoslovaquia (junto al Hotel Akros).

- Planta, Eloy Alfaro y los Juncos, (entrada al Comité del Pueblo).



## **Objetivos:**

Consolidar a Impenetra, como la primera empresa de blindaje a nivel local y luego nacional.

Lograr un mejor posicionamiento de la marca, llegar a estar al Top of Mind del mercado y los consumidores.

Convertir a la empresa en socio estratégico de los concesionarios del país para la captación de nuevos clientes y ampliación del mercado.

## **Número de empleados**

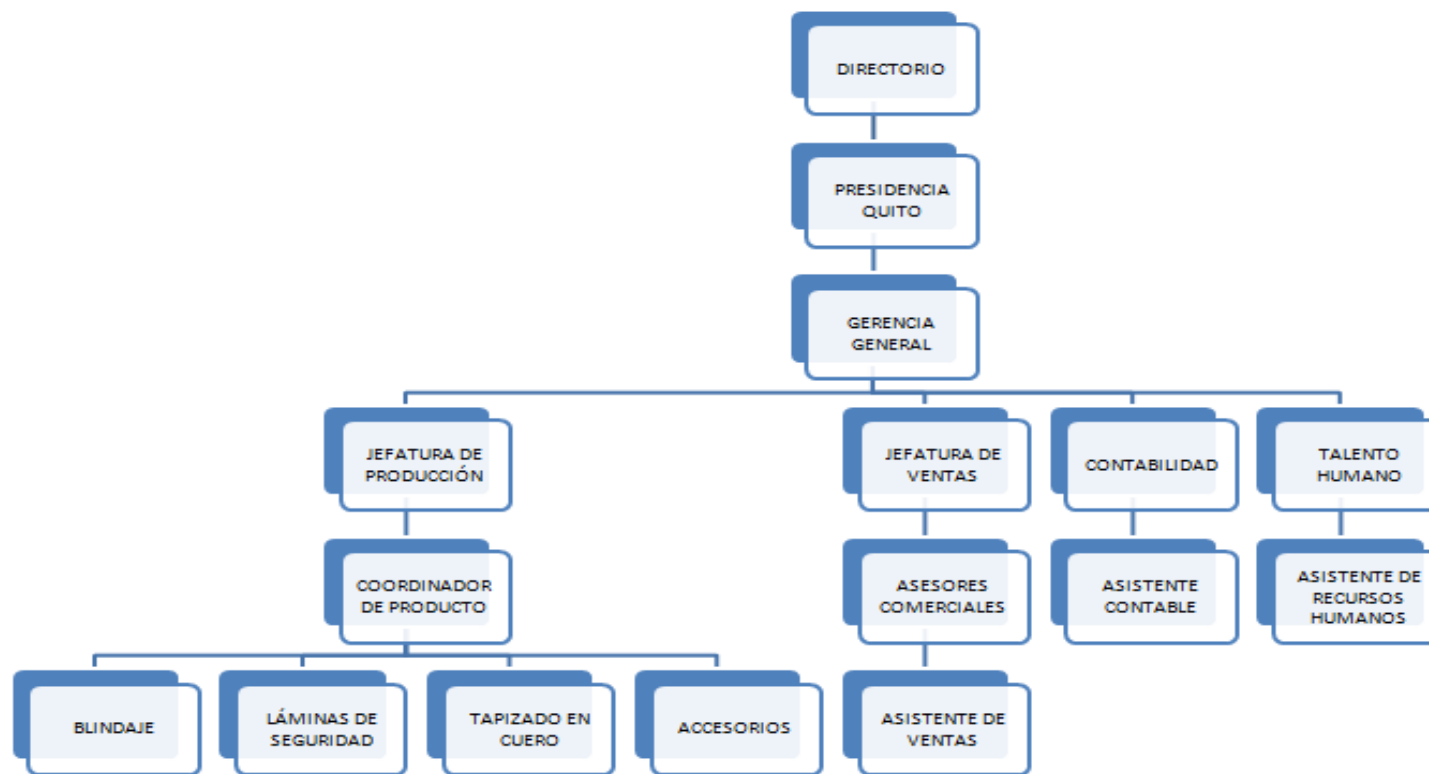
La corporación cuenta con 78 empleados legalmente inscritos y bajo todas las normativas legales vigentes del país.

IMPENETRA S.A cuenta con 24 empleados que comprende personal técnico de planta y personal administrativo

## **ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

A continuación el cuadro de la estructura organizacional de la empresa IMPENETRA S.A, en el cual podemos analizar cuáles son sus jerarquías, el área de Guayaquil está en construcción ya que todavía no se ha implementado una oficina que se dedique solo a la empresa y el gerente de Quito continua viajando para cerrar los negocios esporádicos que se dan en Guayaquil.

Gráfico 6 Organigrama



FUENTE: IMEPENTRA AÑO: 2013

La empresa cuenta con manual de funciones, políticas y reglamentos claramente establecidos para la buena operatividad en los procesos administrativos y técnicos. La cual ayuda al seguimiento de los procedimientos que se vayan desempeñando de manera adecuada y el cumplimiento de los respectivos procesos que se llevan a cabo en la organización.

### **1.5.2. Estructura Financiera**

En cuanto a la situación financiera, la corporación presenta todos los años sus respectivos Balances tanto al SRI como a la Superintendencia de Compañías, lo cual le mantiene al día con los registros tributarios y las reglamentaciones financieras vigentes del país.

La situación financiera es saludable, no presenta niveles altos de endeudamiento, y tampoco se adeuda al personal en sus sueldos y los indicadores financieros son positivos, lo que demuestra un manejo acertado de las finanzas de la empresa a lo largo del tiempo que ha estado operativa.

Se espera poder obtener un incremento de las utilidades de la empresa, ya que se ha considerado la inversión en activos para ayudar de esta manera a la reducción de gastos de la empresa y evitar el gasto excesivo.

### **1.5.3. Canales de distribución del producto**

En el caso de IMPENETRA S.A, no existen definidos cuáles son sus canales de distribución ya que directamente se vende a través de los Gerentes: General y de Marketing, quienes son las únicas personas encargadas de las ventas de blindaje.

Es por esto que se ve necesario el desarrollo del plan de marketing el cual permita dar a conocer el servicio en sí y el proceso que este tiene y de igual manera con el aumento de la demanda la capacitación de personal para que este en el proceso de ventas que se requiere.

#### **1.5.4. Proceso de ventas**

El proceso de ventas que existe para IMPENETRA S.A, se genera por la gestión que realizan los Gerentes, como en todo proceso se inicia con la planificación, ya que son ellos los que tienen un acertado conocimiento del producto y servicio, identificando a los potenciales clientes que se convierten en la cartera a la cual se debe gestionar, prospectar y persuadir para que tomen la decisión de compra, se ejecuta las visitas a los potenciales clientes y se les informa de todas las características y beneficios del servicio, al tener la venta, pero este proceso debería hacerse a un mayor nivel ya que la venta de un servicio de este tipo es bastante compleja empezando por su alto costo y el tiempo que este toma, se ofrece también un proceso de post venta, el cual es el mantenimiento del vehículo blindado en la planta de blindaje la validez de la garantía es el valor agregado que la corporación mantiene para sus clientes actuales.

#### **1.6. Diagnóstico situacional externo**

El proceso de cambio que ha traído la revolución ciudadana en el contexto en el cual se desarrollan los negocios, implica una serie de cambios positivos los cuales después de seis años de gobierno 2007-2013 se van dando a la luz de una manera muy importante, el desarrollo del país es reconocido a nivel internacional y los índices de crecimientos están entre los mejores de Latinoamérica.

El Ecuador por su moneda actual el Dólar, experimenta una estabilidad económica muy importante que si merece el análisis e interpretación para

poder proyectar un buen plan de marketing, que ayude a la empresa a consolidarse alcanzando los objetivos planteados.

Pero también este progreso ha traído consigo una serie de dificultades muy relevantes como la inseguridad, el aumento del sicariato y tráfico de drogas, que empañan de una manera muy fuerte el ámbito de desarrollo de los negocios y la tranquilidad ciudadana de los ecuatorianos.

El esfuerzo gubernamental que está realizando las autoridades ha logrado disminuir la delincuencia, según el Presidente de la República del Ecuador Eco. Rafael Correa en el enlace ciudadano 315 comentó:

*“Antes no teníamos ni estadísticas, ahora se pueden presentar denuncias ante cualquier policía. No sabíamos si había más delitos o más denuncias, hoy sabemos que claramente los indicadores están bajando”, expresó el jefe de Estado, quien ejemplificó con cifras.*

*En marzo de 2011 las estadísticas muestran que el 7% de personas eran asaltadas, mientras que en enero de 2012 eran el 4%, aunque en este último año se registraron más personas denunciando, lo que significa que existe más confianza en el sector policial y la justicia. “Esa confianza se está recuperando y enormemente”*

*Algo similar se muestra en los indicadores de robo a domicilios, que se redujeron en 8% en febrero de 2013 ante abril de 2012; en robos de locales comerciales se redujo el 6,4%; y el de carros el 14,9%.*

*Asimismo, Ecuador, con 12,14%, está por debajo de la tasa promedio de Latinoamérica en homicidios y asesinatos, que es de 24,4%, en el comparativo internacional.*

*“Claramente compañeros hay grandes avances en el sector seguridad y esto no es fortuitos, dijo Correa y enunció el control de armas, la caída de seis de los siete delitos fuertes del país y otras medidas bastante exitosas como la campaña “Los más buscados”.*

*Otro indicador importante para la seguridad de las ciudadanas y los ciudadanos es el aspecto de las personas privadas de*

*libertad, que en 2007 eran 17 mil, mientras que en 2008 se redujeron a 11.500, es decir que “delincuente que agarraban delincuente que soltaban, pero ahora gracias a la consulta popular, los delincuentes están presos, pese a que quisieron satanizar a la consulta”.*

*Donde más se liberaba a los presos era en Guayas, pero por fin tenemos una justicia libre e independiente”. Agencia Pública de Noticias. (2013).*

Lastimosamente la realidad que vivimos día con día nos dice lo contrario, todavía existe la problemática social en el país del desempleo que hace que el ritmo de crecimiento de la delincuencia siga en incremento. Puede que haya disminuido en relación a otros años pero con esto no nos vemos protegidos y tampoco nos excluye de la situación y de la realidad del país, esto continua siendo una preocupación para muchos ciudadanos ya que se ven obligados a recurrir a nuevas y mejores alternativas que los permita sentirse seguros, que estas sean más privadas y personales, que les ayude a contra restar toda clase de peligro al cual se encuentren expuestos en sus labores diarios.

### **1.7. Diagnóstico situacional interno**

IMPENETRA S.A mantiene una adecuada gestión en los procesos administrativos y técnicos para ofrecer un servicio de calidad. A pesar del número de personas que trabajan no se generan mayores problemas, los mismos que la administración en base a su planificación maneja adecuadamente, pero aun existen varios inconvenientes que forman retrasos, incumplimientos y a veces una mala atención en el servicio al cliente.

En los actuales momentos el plan de comercialización no está definido con estrategias que mantengan un crecimiento sostenido de la institución, lo que da a lugar muchas complicaciones en algunos períodos por el stock de inventarios, produciendo unos costos preocupantes.

La administración está consciente de la necesidad de crear un excelente plan de marketing para mejorar sus niveles de posicionamiento, captar nuevos segmentos del mercado, incrementar sus ingresos y generar mayor bienestar a sus trabajadores, logrando incrementar también las utilidades.

## 1.8. FODA

### Cuadro 3 Fortalezas

<b>FORTALEZAS</b>
Servicio personalizado a los clientes
Estructura organizacional bien definida
La comunicación entre las áreas es óptima, en base a la tecnología el uso de Ipads, teléfonos inteligentes.
Personal administrativo joven y con emprendimiento
Las funciones de los empleados bien definidas
La empresa es pionera en el desarrollo de productos de Blindaje
Innovación en productos acordes a las demandas del mercado
Las funciones de los empleados bien definidas
Adaptación rápida a los frecuentes cambios del entorno

ELABORADO POR: LA AUTORA AÑO: 2013

### Cuadro 4 Oportunidades

<b>OPORTUNIDADES</b>
El contar con socios estratégicos internacionales que mantengan al concesionario operativo
El incremento de la inseguridad en el país, genera mayor cantidad de ingresos
Una competencia mínima en la misma línea de servicios en el Ecuador
La situación económica que se vive en el Ecuador para incrementar los ingresos, por la estabilidad monetaria
La estabilidad política del Ecuador genera tranquilidad en los mercados y hace que los negocios progresen
La cantidad de funcionarios públicos que demanda de este tipo de servicio
La gran cantidad de autos que ingresan al país, garantizando una demanda permanente

ELABORADO POR: LA AUTORA AÑO: 2013

### Cuadro 5 Debilidades

<b>DEBILIDADES</b>
El no contar con oficinas propias, generan un egreso oneroso por arriendo.
Alta rotación del personal técnico
Las decisiones recaen en una sola persona sin tener un grupo asesor o gerentes que colaboren en la acertada toma de decisiones
No contar con respaldo patrimonial
La comunicación comercial en el mercado no es acertada
La constante restricción y aumento de impuestos en las importaciones de materia prima
Falta de un plan de marketing

ELABORADO POR: LA AUTORA AÑO: 2013

### Cuadro 6 Amenazas

<b>AMENAZAS</b>
Personal técnico no cualificado
Los impuestos, están disminuyendo la demanda automotriz, de vehículos de cilindraje mayor al 2.0
Un desconocimiento del mercado de este tipo de servicio
Productos o servicios sustitutos más baratos
La disminución de los ingresos del país y que haya una recesión económica
Falta de un proceso post-venta

ELABORADO POR: LA AUTORA AÑO: 2013



### Cuadro 7 Análisis FODA

<b>FACTORES EXTERNOS</b>	F3	Comunicación óptima entre las áreas, en base a la tecnología (lpads, teléfonos inteligentes, internet, etc.)	D2	Alta rotación del personal técnico	
	F4	Personal administrativo joven y con emprendimiento	D3	Las decisiones recaen en una sola persona sin tener un grupo asesor o gerentes que colaboren en la acertada toma de decisiones	
	F5	Las funciones de los empleados bien definidas	D4	No contar con respaldo patrimonial	
	F6	La empresa es pionera en el desarrollo de productos de Blindaje	D5	La comunicación comercial en el mercado no es acertada	
	F7	Innovación en productos acordes a las demandas del mercado	D6	La constante restricción y aumento de impuestos en las importaciones de materia prima	
	F8	Las funciones de los empleados bien definidas	D7	Falta de un plan de marketing	
	F9	Adaptación rápida a los frecuentes cambios del entorno			
	<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>FO</b>		<b>DO</b>
	O1	El contar con socios estratégicos internacionales que mantienen el concesionario operativo			
O2	El incremento de la percepción de la inseguridad en el país, genera mayor cantidad de ingresos				
O3	Una competencia mínima en la misma línea de servicios en el Ecuador	F3; F4; O8	Teniendo un personal joven el uso de la tecnología no es un problema, por lo que las capacitaciones del personal se pueden hacer de manera mas rápida	D7; O2	Diseñar e implementar un plan de marketing que permita a la empresa posicionarse en el mercado, ahora que en el país pasa por una percepción de inseguridad así lograremos también un aumento en las ventas
O4	La situación económica que se vive en el Ecuador para incrementar los ingresos, por la estabilidad monetaria	F6; O3	Gracias a ser los primeros en el mercado y contar solo con una mínima competencia debemos buscar el posicionamiento de la marca.	D2; O4	Para evitar la alta rotación del personal, gracias a la estabilidad del país podremos hacer un aumento en los sueldos
O5	La estabilidad política del Ecuador genera tranquilidad en los mercados y hace que los negocios progresen	F7; O7	Mientras mas mercado tengamos, mayores y mejores productos podremos ofrecer.	D3; O8	Con la capacitación al personal se podrá aumentar las responsabilidades de los mismos y para que la toma de decisiones no sea parcializada
O6	Compra del local en el que se esta funcionando.				
O7	La gran cantidad de autos que ingresan al país, garantizando una demanda permanente				
O8	Capacitación continua para el personal administrativo				
<b>AMENAZAS</b>		<b>FA</b>		<b>DA</b>	
A1	Personal técnico no cualificado				
A2	Los impuestos que están disminuyendo la demanda automotriz	F1; A3	El servicio personalizado ayuda a enseñar a las personas sobre el blindaje de autos.	D2; A1	Capacitar al personal técnico en la empresa e incentivarlos, creando un compromiso de estos con la visión de la empresa
A3	Un desconocimiento del mercado de este tipo de servicio	F7; A4	Dada la innovación de los productos, se puede buscar insumos mas baratos para que este no se encarezca	D5; A6	Crear la unidad de servicio al cliente que nos ayude a mejorarla y a tener una mejor comunicación con nuestros clientes y futuros clientes
A4	Productos o servicios sustitutos mas baratos	F9; A5	El aumento de las ventas y el mantenimiento nos ha dado un flujo económico positivo el cual nos ayudara a permanecer sin problemas si el panorama del país cambia.		
A5	La disminución de los ingresos del país y que haya una recesión económica				
A6	Falta de un proceso post-venta				

ELABORADO POR: LA AUTORA

AÑO: 2013

## **1.9. Problema diagnóstico**

La Corporación contempla a estas dos marcas que están posicionadas en el mercado, Protemax e Impenetra, se encuentra atravesando un proceso de crecimiento sostenido que requieren de un plan de marketing para que IMPENETRA S.A pueda guiar una adecuada comercialización de sus productos y servicios, esto dará como resultado una rentabilidad beneficiosa para la supervivencia y sobre todo un excelente posicionamiento de la empresa, para generar una imagen totalmente positiva y de renombre para la misma, este plan será la base en la cual podamos estructurar un lineamiento para la comercialización del servicio que realiza la empresa a nivel local de la manera más concreta posible.

Para realizar el plan se seleccionará el mercado objetivo y el posicionamiento adecuado, dando como resultado en esas dos áreas la estrategia de marketing, y en la parte operativa del plan se analizará el mix de marketing con todas sus variables que afecten directamente en la toma de decisiones, además se realizara la respectiva investigación de mercado para definir los hábitos de compra de los potenciales consumidores y las expectativas que se tiene del servicio ofertado.

## CAPÍTULO II:

### 2. MARCO TEÓRICO

La investigación que se presenta se desarrollará en base a la normativa del paradigma interpretativo llamado también naturalista ya que tiene como finalidad comprender e interpretar la realidad así como también los significados de las acciones de las personas, percepciones intenciones y acciones.

#### 2.1. Objetivo general

Fundamentar teóricamente los conceptos utilizados comúnmente en la gestión de marketing de IMPENETRA S.A.

#### 2.2. Área específica

##### 2.2.1. Empresa

*Para el diccionario de la Real Academia de la Lengua, una empresa es “una unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.”Recuperado del Diccionario de la Lengua Española.*

*Galindo Miguel Ángel. (2009). “Empresa es una unidad económica que combina factores de carácter humano, técnico y financiero que se encuentran localizados en una o varias unidades técnicas y físico-espaciales, con una determinada estructura organizativa y cuya dirección se basa en la relación de propiedad y control, con el fin de alcanzar unos objetivos determinados, siendo su función principal la producción de bienes y servicios. Uno de sus objetivos más importantes es la*

*obtención de beneficios, imprescindibles para la estabilidad a la empresa, ayudar al crecimiento de la misma e introducir innovaciones que permitan mantener e introducir innovaciones que permitan mantener su presencia en el mercado. No obstante la empresa también se fija otro tipo de objetivos que no son de naturaleza puramente económica y que están relacionados con las preocupaciones sociales y medioambientales.”*

Para muchos autores el concepto de empresa es diferente pero queda claro que es una organización social ya que reúne a una o varias personas las cuales tienen metas y objetivos comunes, que utiliza diferentes recursos para entregar un producto o servicio final el cual para satisfacer la necesidad de una persona o cliente, existen empresas que tienen fines de lucro, las cuales tienen un compromiso extra con la sociedad el cual es retribuir sus utilidades y ahora tener también un cuidado con el medio ambiente el cual usan para crear sus productos o difundir su información.

## **EMPRESA DE SERVICIOS**

*“Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua, una empresa de servicios es una organización y/o personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada”. Recuperado del Diccionario de la Lengua Española.*

## **SERVICIOS**

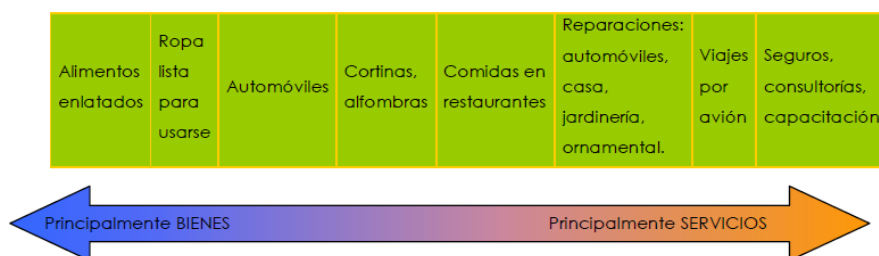
*Para la American Marketing Association (A.M.A.), los servicios son "productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se*

*intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos. Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen. Abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título.*

*Hoy, sin embargo, la mayoría de los productos son en parte tangibles y en parte intangibles, y la forma dominante se utiliza para clasificarlos como mercancías o servicios (todos son productos). Estas formas comunes, híbridas, pueden o no tener las cualidades dadas para los servicios totalmente intangibles”Recuperado del American Marketing Association. (2012).*

*Staton, Etzel, Walker. (2007).“El término es difícil de definir porque invariablemente los servicios se venden junto con bienes tangibles. Los servicios requieren bienes de soporte (Se necesita un avión para dar el servicio de transporte aéreo) y los bienes requieren servicio de apoyo (para vender una camisa o una lata de frijoles se necesita al menos el servicio de la cajera). Más aún, una compañía puede vender una combinación de bienes y servicios. Así, uno podría comprar bujías o un filtro de aceite junto con el servicio de reparación. Tal vez convenga concebir todo producto como una mezcla de bienes y servicios situados sobre un continuo que va desde los que son netamente servicios a los que son netamente bienes como se puede apreciar en el cuadro.*

## Gráfico 7 Bienes y Servicios



*Para dar una definición útil de servicios, se identifican dos clases: a la primera pertenecen los servicios que son el objeto del propósito básico de una transacción. Supóngase que rentamos un automóvil (un bien tangible) para dar el servicio de alquiler. Pero no se compra el automóvil, sino su uso.*

*A la segunda clase pertenecen los servicios que apoyan o facilitan la venta de un bien o de otro servicio. Así, cuando se compra un reproductor de discos compactos, tal vez se necesite información técnica (un servicio) de un vendedor o la oportunidad de pagar con una tarjeta de crédito (otro servicio).*

*Estos son llamados servicios complementarios. Con base en tales distinciones la definición es: Los servicios son actividades identificables e intangibles que constituyen el objeto principal de una transacción cuyo fin es satisfacer las necesidades o deseos del cliente. Con esta definición excluimos los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes o de otros servicios”.*

IMPENETRA S.A es una empresa de servicios ya que su principal producto es brindar seguridad, y se convierte en manufacturera al

momento del de presentar el producto que es una modificación de un vehículo normal en uno a prueba de balas llamado blindaje automotriz.

Como empresa de servicios seguridad automotriz, tiene la opción de tratar con su cliente de manera directa y el poder brindarle a estos la percepción de mayor seguridad ya que es un servicio intangible. Pero su auto blindado ya es un producto tangible. Identificar estos dos tipos de empresa en IMPENETRA S.A es un poco complicado ya que como empresa lo que se busca es servir y al mismo tiempo ayudar.

*Martin María Luz. (2013). Plantea que existen varios tipos de servicios en las empresas, como por ejemplo:*

*"Servicios Preventa, son los que facilitan la compra, como por ejemplo, asesoramiento, posibilidades de financiación, información sobre el producto y su funcionamiento.*

*Servicios Postventa, cubren todas las actividades que pueden ayudar a maximizar la satisfacción del consumidor después de que este ha comprado el producto e iniciado su uso. A los consumidores no solo les preocupa que se averíe un producto, sino también el tiempo que ha de transcurrir antes de que se pueda volver a utilizar, la puntualidad con que se realizan las visitas de servicios, el trato del personal, etc. El servicio postventa debe completarse igual que un producto, ponerle precio, darlo a conocer y entregarlo a los clientes."*

Estos dos tipos de servicio son los más importantes para las empresas que ofrecen sus servicios ya que con ellos se asegura una venta y de igual manera una mayor fidelización de los clientes. En IMPENETRA S.A estos dos servicios son los que mayor utilización tienen, ya que se debe dar primero la asesoría adecuada para los posibles clientes que requieran el servicio de blindaje y de igual manera para el vehículo, cuando este ya

este blindado un servicio postventa es esencial para el correcto funcionamiento del mismo.

### **2.2.2. Clientes**

*Rivera Camino J, López M. (2009).Jaime Rivera recalque que el mercado, “Es el componente más importante del entorno, ya que es el objetivo final de las acciones de una empresa.*

*Por eso una de las primeras preguntas que se ha de responder es quienes son los clientes potenciales de la compañía. Es un error pensar que se puede abastecer a todo un mercado determinado pues ello presupone que la nueva compañía tiene una gran volumen de ventas y además que el mercado es muy sensible a los precios.*

*Por lo tanto es recomendable es segmentar el mercado esto es decidir el mercado el grupos relativamente homogéneos en función de algún criterio determinado y enfocar toda la estrategia de marketing para captar al grupo que constituirán nuestros clientes potenciales. De esta forma se consigue una mayor eficiencia pues se podrá satisfacer mejor a las necesidades de esos clientes al ser posible un mayor conocimiento sobre sus gustos, hábitos e intereses”.*

La definición del cliente es la parte fundamental de una empresa ya que es el grupo elegido al cual vender los productos o servicios que esta ofrece, segmentar el mercado debe hacerse de manera muy analítica ya que se puede cometer un error y tratar de vender un producto a un mercado que no esté interesado y la empresa fracasaría en su búsqueda de reconocimiento. Para poder segmentar el mercado primero debe definirse cuál es el producto que se va a vender y saber cuáles son sus



características tales como sus beneficios, para de esta manera encontrar un mercado al cual le satisfaga la compra o uso del mismo.

Para IMPENETRA S.A, segmentar su mercado es un tanto fácil ya que el grupo al que está enfocado nuestro producto es un grupo no mayoritario de los habitantes de la ciudad de Quito y los valles, pero esto no quiere decir que no haga falta segmentarlos ya que se puede tener más de un grupo de segmentos a los cuales se pueda vender pero de manera diferente.

## **SERVICIO AL CLIENTE EXTERNO**

*Soto, G. Ruiz, J. Echavarría, J.(2012).“Los clientes externos son aquellos que intercambian valor con una organización: los compradores, los usuarios, los proveedores y los distribuidores. Es el enfoque integral de la organización, que define la calidad del servicio a todos los colaboradores que conforman la cadena de proceso, puesto que unos se enlazan con otros para poder hacer su trabajo bien y a tiempo. Para construir una estrategia de servicio al cliente externo se debe trabajar en temas que apoyen la eficiencia en la cadena de procesos, como la satisfacción de los clientes, satisfacción de los clientes, la satisfacción y el cumplimiento de los proveedores y usuarios en general.”*

Lo más importante para las empresas debe ser el servicio al cliente que dan ya que con esto se puede fidelizar los clientes actuales y atraer a muchos más, para esto es necesario establecer una estrategia que nos ayude a definir las técnicas con las que los vamos a motivar a las personas para que utilicen nuestra empresa.

### **2.2.3. Vendedores**

*Soto, G. Ruiz, J. Echavarría, J.(2012).“El perfil del vendedor de ayer es muy diferente al de hoy. Mientras que el ejecutivo del pasado se desenvolvía utilizando herramientas tecnológicas como el fax y el teléfono, las funciones del ejecutivo de hoy se apoya en el Internet, que le permite conectarse fácilmente con todo el mundo y tener acceso a cualquier información de manera instantánea.”*

Es lo más importante que tiene una empresa es la persona que comercializa su producto o servicio, el vendedor ayuda a la empresa en varios procesos, como el de ventas, promoción, etc. Ya que él es el que tiene mayor acceso con los clientes, sabe las características singulares de cada uno y puede ofrecerle lo que necesite de acuerdo a su perfil. Hoy en día la tecnología ha hecho que este proceso sea más fácil ya que la comunicación entre cliente y vendedor es mucho más rápida, debido a los diferentes canales que existen.

### **2.2.4. Proveedores**

*Rivera Camino J, López M. (2009). Rivera insiste en que, “Las organizaciones no son autosuficientes y necesitan recursos externos para realizar sus actividades. Los proveedores son quienes les proveen de estos recursos y por eso se establece una relación de dependencia de las empresas. La satisfacción de necesidades de los mercados supone una adecuada relación con los diversos proveedores y por eso las empresas desarrollan diversas acciones para asegurar su participación en la cadena de fabricación, comercialización y gestión.*

*Para asegurar una fabricación eficiente, las empresas desarrollan la gestión de compras que tiene como objetivo*

*garantizar a la empresa la disposición de los recursos necesarios, en la cantidad, calidad, precio y tiempo necesario”.*

Los proveedores son nuestra carta de presentación al momento de la fabricación de un producto, como también en el momento de dar un servicio, muchas veces son ellos los que nos hacen ganar mayores clientes ya que son reconocidos como los mejores en su rama. Para IMPENETRA S.A, la relación con sus proveedores es lo primordial ya que son ellos quienes tienen la materia prima que se utiliza a la hora de convertir un vehículo normal a prueba de balas, tener a los mejores como proveedores puede resultar un poco costoso para la empresa pero al momento de emitir una garantía y el saber que el producto está hecho con los mejores materiales a muchos de los clientes no les importará pagarlo.

#### **2.2.5. Competencia**

*Rivera Camino J, López M. (2009).Recomiendan que, “Todas las empresas deben considerar el ambiente competitivo en el que se desarrollan sus planes de marketing, porque en este componente del entorno se integran todas las empresas que pueden impedir sus acciones para satisfacer al mercado.*

*Cuando una empresa pretende entrar en un determinado mercado, una de las primeras acciones que ha de emprender es realizar un análisis de la competencia, pues a de conocer a quien se tendrá que enfrentar a diario para evitar ser sorprendida por ellos y además le sirve como referencia para saber los aspectos en los que se encuentra en desventaja. En este análisis se ha de reflejar, entre otros, la siguiente interrogante:*

- *Quiénes y cuántos competidores tenemos, cuáles son sus fortalezas, y debilidades, cuales es su cuota en el*

*mercado, quien es el líder, y cuáles son sus características,*

- *Si existe o no segmentación en el mercado, el tipo de relación que tienen los competidores y sus proveedores, cuáles son sus canales de distribución, las características de los productos y servicios (política de precios, calidad, aspecto...),*
- *El grado de satisfacción de los clientes con los productos que ofrecen los competidores etc.”*

Tenemos que tomar muy en serio a nuestra competencia ya que son los que pueden adueñarse del mercado o del segmento de mercado al cual nosotros nos estamos enfocando, visto desde otro punto la competencia en el enemigo a quien vencer al momento de la guerra, no hacer falta hacerle daño ni tampoco desaparecerlo pero si saber cuáles son sus estrategias y cuál es su percepción del mercado de esta forma siempre estaremos un paso delante de ellos y no nos hará falta copiar sus estrategias si no aplicar las que nosotros creamos convenientes.

Tomando en cuenta que IMPENETRA S.A no tiene una competencia muy fuerte en su entorno debemos recalcar pero para esta empresa los productos sustitutos por el hecho de la mala información que estos emplean y su precio mucho más económico, llegan a ser la competencia directa, por lo tanto de debe recalcar en que la adecuada información al cliente puede hacernos ganar muchos más sin poner en riesgo la vida de nadie.

#### **2.2.6. Mercado**

*Braidot, N. (2009).“En una primera aproximación, se puede considerar que un mercado está compuesto por un conjunto de compradores (la demanda) y un conjunto de vendedores (la*

*oferta). También puede definirse como un mercado al conjunto de individuos que son clientes de un empresa (mercado real) y a los que pueden serlo (mercado potencial).”*

Existen varias definiciones de mercado, para una empresa el mercado es el universo de personas que se encuentran interesadas en un producto en específico, a las cuales se les puede incentivar para que se conviertan en nuestros clientes, mediante la satisfacción de las necesidades de estos.

### **2.2.7. Marketing**

*Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2012). "El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".*

*RiesA, TroutJ, Salvador A. (2007). Según Al Ries y Jack Trout, "el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarla y defenderse de ella.”*

El marketing hoy en día es competir por clientes para captar la atención de la mayoría de personas que tienen una misma necesidad, ya que existen muchas empresas que ofrecen los mismos productos o servicios así que deben diferenciarse de entre el montón para ser elegidas por sus posibles clientes, pero el marketing no es solo buscar a quien vender, también se puede hacer una planificación de marketing para dar a conocer una empresa y que esta tenga reconocimiento y posteriormente posicionamiento, muchas veces la falta de clientes es porque estos no

tienen el conocimiento adecuado de cuál es el servicio o producto que una u otra empresa está comercializando es por esto que un buen marketing debe abarcar no solo el marca de la empresa si no todo lo que la empresa puede ofrecer.

### **2.2.1. ESTRUCTURA DE UN PLAN DE MARKETING**

*Editorial Vértice, (2008). Plan de Marketing es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa.*

Cada libro define una estructura parecida a la que a continuación se detalla de manera corta como hacer plan de marketing de una empresa, en el cual se debe analizar desde sus inicios hasta lo que actualmente es la empresa ya que esa información os va a ayudar a describir lo que necesitamos en el plan de marketing.

*Staton, Etzel, Walker. (2007). Estructuran un plan de marketing de la siguiente manera:*

*“IFORME.- es el resumen del plan de marketing donde se estableen los principales objetivos y estrategias. También los recursos que van a hacer necesarios para el desarrollo del mismo y los resultados que se esperan obtener del plan.*

*DIAGNÓSTICO.- es un análisis de todo lo que es la empresa y todo lo que esta abarca.*

*ESTRATEGIAS.- Igual que en la planeación estratégica de Marketing las estrategias de un plan anual deben indicar que*

*mercados meta se satisfarán con una combinación de producto, precio, distribución y promoción.*

*CRONOGRAMA.- En esta sección que a menudo incluye un diagrama, se contesta a las preguntas de cuándo se realizarán las actividades de Marketing durante el año venidero.*

*PROGRAMAS FINANCIEROS.- Normalmente esta sección contiene dos clases de información financiera: ventas proyectadas, gastos y ganancias en lo que se llama un estado financiero proforma, así como los recursos destinados a las actividades en uno o más presupuestos.”*

Como su nombre lo indica, el diagnóstico debe empezar por el análisis FODA en el cual se diferencian los factores internos y externos de la empresa, los que nos ayudarán a seguir mejorando, los que la están deteniendo o los que no permiten que la empresa progrese. La estructura organizacional de la empresa, contempla su filosofía, los objetivos, la visión y la misión, los cuales deben estar de acuerdo con los objetivos de la misma, ya que nos ayudarán a ver en qué camino se encuentra la empresa, hacia donde está orientada. La estructura financiera de la empresa debemos evaluarla para saber si existe el dinero suficiente para poder implementar un plan o las determinadas estrategias podremos aplicar en el caso de no contar con la suficiente solvencia. Analizar la competencia es muy importante, determinar cuáles nuestro valor agregado, puede ser para nuestra promoción algo muy importante.

Las estrategias por si parte, consisten en el desarrollo de todas las ideas para la promoción de los productos y de la empresa en general, como captar más clientes, como hacer que consuman lo que la empresa ofrece. Como, cuando y donde lanzar la campaña o estrategias,

preparadas previamente para que tengan un mayor impacto en el mercado al cual queremos llegar.

No nos podemos olvidar del presupuesto, debemos saber si este está acorde con la realidad de la empresa o no, de este modo los balances de la empresa son primordiales ya que podemos analizar la evolución de la empresa financieramente. Al final el único que tiene la decisión de la aplicación e implementación del plan de marketing es la empresa y sus gerentes ya que el costo que este puede llegar a tener puede ser alto y todas las estrategias por muy buenas que sean puede que no lleguen a nuestro mercado objetivo y la empresa por ende pierda su dinero.

### **2.2.8. Marketing mix**

El marketing mix, reúne a 4 aspectos importantes en el entorno de un plan de marketing ya que estos están unidos de manera que si uno se cambia el otro también debe hacerlo, dado que el uno depende directamente de lo que el otro esté haciendo. Estos son, producto, precio, plaza y promoción.

*“Czinkota M, Rankainen I. (2008). Establecen las siguientes definiciones para los elementos del marketing mix.*

*Producto, está relacionado con todos los elementos que componen el bien, servicio o idea que la empresa ofrece. En ella están incluidas todas las características físicas posibles (como el producto central y empaque) y características intangibles (como el desarrollo de marca y las garantías). Muchos productos son la combinación de un producto concreto y el servicio que lo acompaña, por ejemplo, al adquirir un elevador OTIS, el comprador no solo adquiere el producto, sino también un amplio contrato de servicios.*



*Precio, determina el costo del producto para el cliente, un punto entre el límite inferior creado por los costos de la empresa y el límite superior creado por la fuerza de la demanda. Deben considerarse los márgenes que tiene que establecer el intermediario que apoya las actividades de marketing. Los descuentos para el intermediario incluyen los funcionales, de cantidad, estacionalidad y en efectivo, así como los descuentos de promoción. Un punto importante a recordar es que el precio es el único elemento de la mezcla de marketing capaz de generar ingresos.*

*Plaza, tiene dos componentes: la administración del canal y la administración de la logística. La administración del canal tiene que ver con el proceso global de establecer y operar la organización contractual, la cual consiste en diferentes tipos de intermediarios (como mayoristas, agentes, minoristas e intermediarios). La administración del canal y la administración de la logística está enfocada a lograr que el producto esté disponible en el momento y lugar adecuado en el canal de marketing. La plaza es el elemento de la mezcla de marketing de más largo plazo y el más difícil de modificar a corto plazo.*

*Promoción, para interactuar con los clientes, intermediarios y público en general, los elementos de comunicación están compuestos por los siguientes recursos: publicidad, promoción de ventas, venta personal y publicidad no pagada. Debido a que el propósito de todas las comunicaciones es persuadir, se trata del elemento de mezcla de marketing más visible y sensible. ”*

Cada uno tiene características diferentes pero entre sí son los que ayudan a crear las estrategias de marketing que se pueden utilizar para la

evolución del plan de marketing ya que cada uno de ellos nos ayudan a definir cuáles son los errores que podemos cambiar o mejorar con respecto a nuestro producto y cómo hacerlo más interesante para nuestros clientes.

### **2.2.9. Marketing directo**

*Alet J. (2011). Según Alet, el marketing directo es un sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios, dirigido a crear y explotar una relación directa entre una empresa y su público objetivo, ya sean clientes, clientes potenciales, canales de distribución u otras personas de interés, tratándoles como individuos y generando tanto respuestas medibles como transacciones en cualquier punto.*

*El marketing directo está basado en varias aéreas clave que llevan a la consecución de una relación a largo plazo entre los clientes y la empresa.*

*Ventajas del Marketing Directo:*

- *Público objetivo y 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 puede realizar tácticas y estrategias sigilosas, solo visibles por sus destinatarios.*

A través del marketing directo, las empresas pueden ajustarse a los deseos del cliente de acuerdo con ofertas adaptadas a sus necesidades y ofrecer un trato individual. La pregunta de si el marketing directo alcanza los objetivos marcados, puede determinarse fácilmente por la respuesta, lo cual constituye la ventaja más sobresaliente de esta forma de comunicación.

Sin embargo, hoy por hoy el marketing directo no se limita únicamente al objetivo de obtener una cuota de respuestas lo más alta posible. Gracias al marketing directo se puede hacer llegar contenidos que pueden estimarse incluso cuando no se formaliza un pedido o cuando no puede formalizarse. Por este motivo, el marketing directo se utiliza con frecuencia para la promoción de la imagen.

El marketing directo es un poco más específico en cuanto a lo que se refiere un contacto más personal con el cliente, ya que no utiliza un medio de comunicación intermedio para enviar el mensaje, el cliente siente que por este medio de marketing se lo trata de manera personalizada, o al menos eso es lo que el cliente cree y lo que las empresas desean que su cliente piense, esto es gracias a los medios por los cuales se hace el contacto con el consumidor, como mails, cartas, catálogos, personalizados o dedicados a cierto grupo de personas. Este tipo de marketing es bastante interesante ya que depende mucho de la estrategia que se emplee para llegar a más posibles consumidores y crear en ellos la necesidad de utilizar el producto o servicio. Es un medio mucho más económico que los tradicionales pero se llega de igual manera al consumidor.

#### **2.2.10. Publicidad**

La publicidad es una de las formas de comunicación de la empresa. Nos referimos a la comunicación externa, es decir, el conjunto de mensajes que la empresa lanza al exterior.

Dependiendo de lo que la empresa quiera comunicar y de la forma que adopte esta comunicación, nos encontramos con una serie de figuras distintas:

- Publicidad propiamente dicha
- Promoción
- Patrocinio
- Relaciones públicas

*González M, Prieto M. (2009). La publicidad comercial consiste en divulgar, es decir, dar a conocer algo a capas amplias de población. Lo que queremos divulgar son mensajes no de cualquier tipo, sino de carácter comercial. Y además, lo hacemos al objeto de atraer consumidores para nuestro producto o usuario para nuestro servicio.”*

La publicidad no es algo nuevo en el mundo ya que desde hace mucho tiempo que existe, cuando se hacían intercambios de productos, hasta ahora que el intercambio ya tiene un precio mucho más alto que un simple trueque. Y es mucho más sofisticado que un solo intercambio de palabras

La publicidad nos ayuda a informar sobre nuevos productos y servicios, existen también ahora varios canales que hacen más fácil la difusión de la información, siendo estos medios escritos, televisivos, radio, etc.

La publicidad influye de manera significativa en la economía y en la sociedad, ya que esto puede aumentar las ventas de una empresa y al mismo tiempo una empresa que se dedique a esto crece económicamente.

## **PUBLICIDAD COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN**

*García Mariola. (2011). “La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y contralado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación.*

### **Desagreguemos esta definición:**

- *Proceso de comunicación.- cuyo conocimiento permite comunicación publicitaria se efectúe con un mínimo de eficacia.*
- *De carácter impersonal.- no existe contacto directo, personal, entre los sujetos emisor y receptor.*
- *Controlada.- el anunciante controla el contenido del mensaje, sus expresiones creativas, medios que lo difunden y la frecuencia. No olvidemos que es él quien paga.”*

La comunicación hoy en día esencial para poder expresar lo que necesitamos así como lo que ofrecemos es por eso que la publicidad es el medio de comunicación de las empresas al enviar sus mensajes al mundo por los diferentes medios que ahora existen, ellas nos ofrecen satisfacer las necesidades que nosotros tengamos al momento de consumir un producto o recibir un servicio, la publicidad es un elemento clave al momento de captar nuevos clientes y mantener a los anteriores.

### **2.2.11. Blindaje**

*“Cobertizo o defensa que se hace con blindas u otro material, para resguardarse de los tiros por elevación de la artillería.”  
Recuperado del Diccionario de la Lengua Española.*

*“Proteger exteriormente con diversos materiales, especialmente con planchas metálicas, las cosas o los lugares contra los efectos de las balas, el fuego, etc. Recuperado del Diccionario de la Lengua Española.”*

La definición de blindaje que nos podemos consultar de cualquier diccionario nos ayuda un poco a entender el ámbito general de un blindaje automotriz, consiste en convertir en este caso un vehículo en un sistema de defensa para evitar el paso de munición dentro del mismo.

## **CAPÍTULO III:**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. Introducción**

El estudio de mercado es un factor fundamental en la elaboración de un proyecto, pues de los resultados que se obtengan, se podrá determinar el éxito o a su vez el riesgo que se correrá con la aplicación de un plan de marketing para un servicio tan diferenciado como es el blindaje.

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprará un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

El estudio de mercado consiste en recopilar y analizar información procedente del mercado; mientras que la sección del estudio de mercado, es la parte del plan de negocios en donde señalamos los resultados del estudio de mercado que hemos realizado.

Siempre que se quiera poner en marcha algún proyecto es recomendable hacer el estudio de mercado donde se podrá saber qué posibilidades reales de obtener buenos resultados tiene el proyecto en este caso nuestro plan de marketing.

Existen diferentes métodos para realizar un estudio de mercado pero básicamente la recolección de la información es fundamental

basándonos en el análisis de la competencia, productos sustitutos, definir el mercado en el cual se está manejando la empresa, el poder de adquisición de sus clientes etc., también puede ayudarnos mucho la opinión de los clientes realizando encuestas, o midiendo el nivel de los reclamos que nos llegan. De esta manera poder analizarlos y comenzar a dar forma a la propuesta de marketing que nos ayudara en la empresa.

### **3.2. Objetivo general**

Identificar las oportunidades del mercado, para potenciar la empresa.

#### **3.2.1. Objetivos Específicos**

- Identificar el mercado, competidores, productos sustitutos etc.
- Reconocer y definir a nuestra competencia.
- Establecer cuál es la percepción que tiene el consumidor sobre el blindaje.
- Determinar el producto, con sus costos, insumos, etc.
- Establecer la demanda y la demanda insatisfecha

### **3.3. Identificación del mercado**

Para realizar la definición de la demanda existente en el mercado, es necesario segmentarlo y definir el target a quien se dirige el servicio de blindaje. Se tiene clientes en el segmento B2C, el cual se quiere fortalecer y poder llegar a más empresas o personas.

IMPENETRA S.A, se encuentra en el mercado de seguridad automotriz, la cual ofrece un servicio de blindaje de vehículos para que sean resistentes a ataques con armas de fuego en la ciudad de Quito.



### 3.4. Identificación de la competencia

En el país existen algunas empresas de que ofrecen el mismo tipo de servicio de blindaje automotriz, con las cuales dado que son solo 2 no existe una competencia muy marcada en la obtención de clientes.

En este caso el cliente se lo lleva la empresa que pueda ofrecer la mayor diferenciación y mayor valor agregado al cliente, siendo este el caso de accesorios, precio, servicio post-venta.

Estas empresas son:

**ARMORCAR:**ArmorCar del Ecuador (Antes IAC del Ecuador S.A.) inició sus operaciones en 1999, siendo parte del Grupo Ecuavía, actualmente contamos con más de 500 clientes satisfechos con la calidad de nuestros blindajes, servicio técnico y post venta.

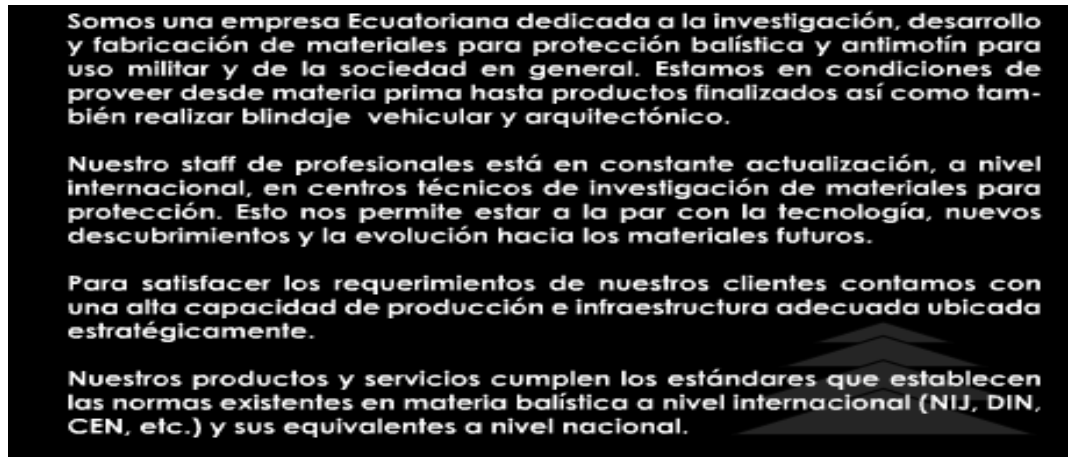
Su planta se encuentra en la ciudad de Guayaquil donde se fabrican vehículos para todas las regiones del país, ofreciendo un servicio eficiente y oportuno en cualquier ciudad en la que se encuentren nuestros autos. Los productos que comercializa ArmorCar son el blindaje automotriz, las láminas de seguridad anti-atraco y chalecos anti-bala.

Es una empresa que ya lleva tiempo en el mercado y tiene una mayor capacidad de producción de vehículos blindados. Por esto la competencia entre las 2 no es comparable ya que la capacidad instalada de IMPENETRA S.A, es mucho menor en relación a la planta de blindaje mucho más grande que ArmorCar posee.

En cuanto a blindaje se utiliza el mismo sistema que el de IMPENETRA S.A cuando se blindo un vehículo y tiene los mismos niveles de protección. Sus proveedores de vidrios es la empresa Óptima con sede en Panamá, lo cual encarece un poco más el producto al momento de

traerlos al país y por ende el momento en el cual se lo instala en el vehículo, el valor aumenta.

### **BLINDEXTREM:**



FUENTE: [http://www.blindajesextremos.com/quienes\\_somos.html](http://www.blindajesextremos.com/quienes_somos.html)

Blindextrem, es una empresa bastante nueva en el mercado por lo que sus clientes no son muchos, ya que el blindaje también se basa en el nivel de confianza que se puede tener con la empresa que va a realizar esta adecuación en el vehículo, esta empresa no solo trabaja en el área automotriz, tiene una gama de producto arquitectónicos como son puertas, ventanas etc., y la mayor parte de sus clientes son entidades financieras las cuales requieren este tipo de servicio.

Mucha de la competencia que tiene la empresa es la falta de conocimiento de las personas sobre el tema de blindaje automotriz, del proceso como tal y de su costo, también algunas empresas reconocidas en el ámbito de la seguridad que ofrecen el mismo servicio no saben que este servicio ya se ofrece en algunas ciudades del país con plantas propias para esta adecuación del vehículo con altos estándares de calidad.

El blindaje muchas veces es confundido con otro tipo de productos que no tienen ningún parecido, los vendedores de estos productos por obtener

más clientes no hablan con la verdad a las personas que creen en ellos, por ejemplo las láminas de seguridad que existen en muchos locales de auto-lujos o que se ofrece en los mismos concesionarios a los clientes, a veces son confundidas como láminas anti-bala, pero cabe señalar que ninguna lámina de seguridad en el mercado puede cumplir con esta característica ya que solo son usadas para evitar un atraco, es decir para que el vidrio del vehículo puedan soportar golpes constantes y mayores, evitando de esta manera el ingreso del ladrón dentro del auto, sirve mucho para desmotivar la acción del mismo, de esta manera el ocupante del vehículo atacado puede tener un mayor tiempo de reacción y la oportunidad de poder alejarse del peligro en el que se encuentra ese momento.

#### **3.4.1. Productos similares**

**LÁMINAS DE SEGURIDAD:** La lámina de seguridad es una película plástica que una vez instalada correctamente en los vidrios del vehículo, permite que el vidrio conserve su forma en caso de sufrir una rotura a causa de un agente exterior, como el conocido "bujiazo" utilizado por los ladrones para robar, también ayudan a disminuir los daños producidos por esquirlas y vidrios rotos ante accidentes, catástrofes naturales e incluso explosiones. Una vez roto, el vidrio queda firmemente unido, brindando además un sello contra agua y viento. Las láminas son totalmente transparentes, no afectan la visibilidad a través del vidrio y además rechazan el 99% de los rayos UV y pueden ser instaladas en cualquier vehículo.

Otras ventajas de las láminas de seguridad son:

- Rechazan calor: Bloquean tanto el molesto brillo del sol como el calor y eliminan hasta el 99% de los rayos ultravioletas protegiendo a los ocupantes e interiores del auto.

- Variedad: Ofrecemos varias opciones para personalizar su auto, en cuanto a color o espesor
- Seguridad: Provee de una barrera de protección muy poderosa contra el robo y vandalismo ya que ayuda a mantener los cristales en su lugar en caso de rompimiento.
- Garantía: Es de por vida, por fallas de fábrica de las, láminas o mala instalación.

La capacidad de resistencia de un vidrio con lámina de seguridad depende de varios factores: espesor y anclaje del vidrio en el marco de la puerta (según modelo), fuerza de impacto, espesor de la lámina de seguridad, etc.

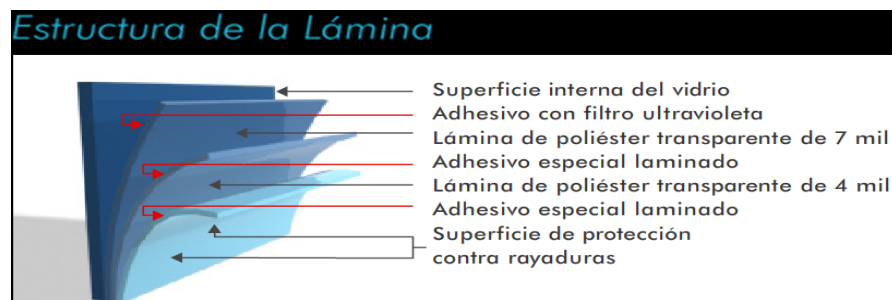
**Cuadro 8** Espesor de Láminas

4 MICRAS	• RESISTENCIA DE 2 GOLPES
8 MICRAS	• RESISTENCIA DE 4 GOLPES
12 MICRAS	• RESISTENCIA DE 8 GOLPES
16 MICRAS	• RESISTENCIA MAS DE 10 GOLPES
30 MICRAS	• RESISTENCIA MAS DE 20 GOLPES
60 MICRAS	• RESISTENCIA MAS DE 40 GOLPES

FUENTE: PROTEMAX

ELABORADO POR: LA AUTORA AÑO: 2013

**Gráfico 8** Estructura de una Lámina



FUENTE: <http://www.llumarecuador.com/productos.htm> AÑO: 2013

Cabe mencionar que ninguna lámina de seguridad ha sido probada o certificada como anti bala, existen muchas instancias reportadas donde han ocurrido hechos, pero las variables balísticas son numerosas para permitir generalizaciones. El tamaño, forma, masa, velocidad y trayectoria de una bala, así como la composición del vidrio en que se ha instalado, hacen peligroso el hacer alguna precisión, que pueda ser reclamada por garantía, en diferentes circunstancias y sin generalizar pueden ser desviadas, disminuidas en su velocidad, y o en el mejor de los casos paradas.

**VIDRIO LAMINADO:** El vidrio laminado consiste en dos vidrios unidos mediante una capa intermedia de plástico. Al romperse, los fragmentos se adhieren al plástico, reduciendo el riesgo de eyección y ayudando a aumentar la seguridad durante un accidente o colisión.

En realidad, el vidrio laminado presenta una doble ventaja. No solamente ayuda a mantener a los ocupantes al interior del vehículo durante el accidente, sino que también protege contra los peligros externos, en la medida en que a un ladrón que le toma 10 veces más de tiempo atravesar un vidrio laminado, en comparación con un vidrio templado estándar.

La seguridad extraordinaria proporcionada por el vidrio laminado es la razón por la cual es un requerimiento legal para los nuevos parabrisas en Europa, desde inicios de los años 80 (sin especificar fecha). Hoy en día, los fabricantes automóbiles pueden ofrecer vidrios laminados en todos sus vehículos, incluyendo las lunas laterales y los techos corredizos, para ofrecer una mayor protección.

#### **DATOS TÉCNICOS:**

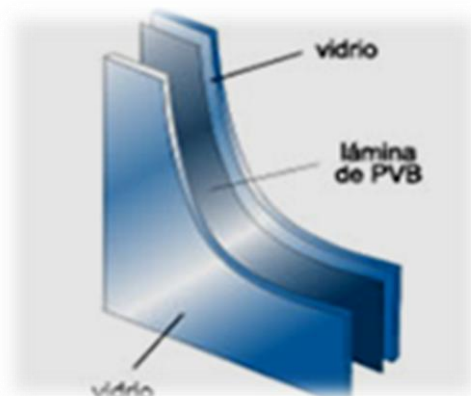
- Fabricado con PVB de 0,76 mm, atrapado entre dos láminas de vidrio del mismo espesor (de 2,1 mm o 1,6 mm).

- 10% más ligero que el vidrio templado, lo cual reduce el peso total del vehículo en hasta 4 kg, dependiendo del tamaño de este.
- La resistencia estructural mejorada del vidrio laminado ayuda a los rendimientos de seguridad de los airbags frontales y laterales, durante una colisión.
- Capacidad para añadir una variedad de funciones adicionales, incluyendo una protección anti-calor, acústica mejorada, tintado y antenas incorporadas

### **VENTAJAS:**

- Menor riesgo de eyección. Al romperse, los fragmentos de vidrio laminado se adhieren al plástico, manteniendo el vidrio intacto y ayudando a mantener a los ocupantes y objetos al interior del vehículo. Incluso si una hoja se raja, esta no se hará añicos.
- Superior protección contra robos. A un ladrón le toma 10 veces más de tiempo atravesar un vidrio laminado, manteniendo a su vehículo y su contenido interior más seguro, al aparcar.
- Desplazamiento más silencioso. El vidrio laminado ayuda igualmente a evitar el ingreso al vehículo del ruido del motor y de la carretera. Ello le facilitará conversar, escuchar música o simplemente gozar del viaje en paz.
- Protección contra UV. Hasta el 95% de los rayos UV nocivos son bloqueados por el vidrio laminado, lo cual corresponde a una protección solar de 50. Ello significa una protección vital de los pasajeros, así como del interior de su vehículo.
- Mayor economía de combustible. Debido a que el vidrio laminado pesa menos que el vidrio templado, el peso total del vehículo es menor, por consiguiente ahorra dinero en combustible.
- Asequible. El vidrio laminado está disponible en la mayoría de vehículos, por prácticamente el mismo coste que un estéreo decente. Su seguridad económica es simplemente inestimable.

**Gráfico 9** Estructura Vidrio Laminado



FUENTE: <http://www.gratol.com/laminado.htm> AÑO: 2013

Los vidrios de seguridad laminados antibalas están concebidos para resistir cierto número impactos de bala procedentes de armas de fuego y municiones de diversos calibres. Estos vidrios, al romperse se fraccionan en numerosos trozos pequeños, sin producir astillas, evitando que queden pedazos de vidrio cortantes. Resulta de la unión de tres placas de vidrio intercalando dos láminas plásticas de polivinilbutiral (PVB). Estos plásticos combinan las propiedades del vidrio: transparencia y cualidades ópticas, con las propias adherencias al vidrio, elongación y resistencia a los impactos. De gran elasticidad, absorbe la energía del impacto y mantiene su adherencia al vidrio. Se pueden colocar en lugar de los vidrios existentes.

Este tipo de producto es específicamente para los vidrios del vehículo mas no para el resto del carro el cual también es propenso a la penetración de balas si no se lo modifica con el blindaje total del auto, solo los vidrios anti bala no ayudan a la protección de los pasajeros del vehículo.

### **3.5. Blindaje automotriz**

El término blindaje se refiere a barreras físicas de protección, utilizadas en sistemas de transporte o combate para reducir o evitar el daño causado por el fuego enemigo.

El blindaje es un proceso en el que se desarma la tapicería interna de la cabina del vehículo se retira los asientos y las puertas internas del mismo para agregarle los elementos de blindaje y colocarle aramidas que son fibras unidireccionales de alta resistencia que se amolda por completo a la carrocería por la parte interna, adherida con pegamentos especiales y reforzado con platinas de acero balístico para mayor resistencia.

El blindaje de un vehículo es la modificación de un vehículo para protegerlo de situaciones externas, en las cuales están en peligro sus tripulantes. Este a su vez está personalizado según las necesidades de cada cliente.

- Es dotarlo de materiales resistentes a las balas, y accesorios útiles para repeler un ataque o emprender una huida. Al blindaje se le incorporan algunos elementos nuevos.
- Cambio de los cristales por unos a prueba de balas.
- Una capa de acero u otros materiales resistentes a las balas en torno a todo el vehículo, puertas, techo, piso, parte frontal y posterior, postes, pilares, la batería, el tanque de gasolina, protección a los neumáticos contra posibles ponchaduras.



Gráfico 10 Áreas de Blindaje de un Vehículo



FUENTE. [www.blindalo.com](http://www.blindalo.com) AÑO: 2013

Otros elementos que se pueden adicionar al vehículo son:

- Sistema de defensa para lanzar gas irritante de piel y ojos en torno al vehículo.
- Sirena y luces tipo led para llamar la atención en caso de ataque.
- Sistema de rastreo del vehículo vía satélite.
- Intercomunicadores, sirenas y perifoneo.

### 3.5.1. Niveles de blindaje

Los niveles de blindaje se clasifican en **cinco tipos**, y se clasifican dependiendo de su resistencia a los distintos tipos de armas y proyectiles, el grosor de los vidrios que se instalan en el vehículo y las áreas que se

protegen, los niveles con menor resistencia son aquellos que llevan blindado solo ciertas partes críticas en caso de un ataque los demás ya incluye la transformación de todo el vehículo sin dejar ningún área sin cubrir.

Los niveles II y III protegen de ataques realizados con armas conocidas como cortas. Como son los revólveres, escuadras y subametralladoras se consideran en su mayoría armas cortas. Las estadísticas disponibles en el mundo demuestran que estas son las armas que generalmente usa la delincuencia común.

Los niveles IV, V y VI resisten prácticamente todas las armas de mano, incluyendo las conocidas como largas. Los rifles, rifles de asalto y algunas escopetas se clasifican generalmente como armas largas. Este tipo de armas es empleado más comúnmente por el crimen organizado.



**Cuadro 9** Niveles De Blindaje

Nivel Blindaje	Armas	Áreas Protegidas	Espesor de Vidrios	Peso Extra Aprox.	Precio Aprox.	Vehículos Recomendados
II	cal 38, 9mm, .357 mágnun	juego de vidrios, puertas, compuerta, cabina de carga	17mm	100kg	\$ 15,000.00	Todos con motores de al menos 1800cc
II Plus	cal 38, 9mm, .357 mágnun	juego de vidrios, puertas, compuerta, cabina de carga, techo	17mm	120kg	\$ 19,000.00	Todos con motores de al menos 1800cc
III	anteriores hasta .44 mágnun	juego de vidrios, puertas, compuerta, cabina de carga, techo, torpedo, tanque de gasolina	22mm	220kg	\$ 28,000.00	Vehículos todoterreno con motores de al menos 2500cc
IV	anteriores hasta 7.62 x 39 msc	juego de vidrios, puertas, compuerta, cabina de carga, techo, torpedo, tanque de gasolina, batería, radiador, piso, rompe cocos	33mm	450kg	\$ 48,000.00	Vehículos 4x4 con motores de al menos 3500cc V6
V	anteriores hasta 7.62 x 51 fmj	juego de vidrios, puertas, compuerta, cabina de carga, techo, torpedo, tanque de gasolina, batería, radiador, piso, rompe cocos	39mm	650kg	\$ 57,000.00	Vehículos 4x4 con motores de al menos 4000cc V6 ó V8

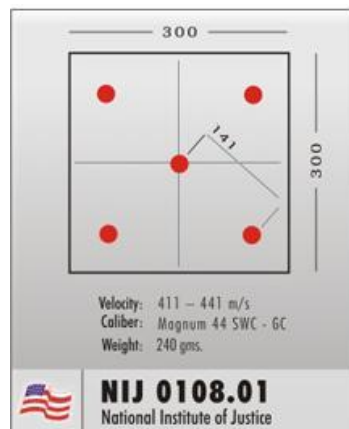
FUENTE: IMPENETRA S.A      AÑO: 2013

### 3.5.1.1. TIPOS DE ARMAS

#### NORMA NIJ (National Institute of Justice).

El NIJ es la agencia de evaluación, investigación y desarrollo del departamento de justicia de los Estados Unidos, quien dicta a través de sus investigaciones normas internacionales que rigen las pruebas y resistencias balísticas de los materiales blindados.

**Gráfico 11** Norma NIJ



FUENTE: AGP AÑO: 2013

La norma NIJ 0108.01 requiere para los niveles II, III-A y III un arreglo de impactos como el que se muestra en la figura (arriba) impactos, 4 de ellos en las esquinas de un cuadrado de 200mm de lado más un quinto impacto en el centro de cuadro.

**Gráfico 12** Normas

				Light Weight		<b>MULTI-HIT</b>		Light Weight
THICKNESS (mm)	<b>14</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>32</b>	<b>36</b>
WEIGHT (Kg/m <sup>2</sup> )	26	35	39	38	44	47	73	77
	StopGun	III - B.33	II	III Light Weight	III	III Multi-Hit	IV	V Light Weight
NIJ 0108.01	II-A	III-A	II	III-A	III-A			
CEN 1063					BR4	BR4*	BR5	BR6
STANAG 4569								
CALIBER	.357 Magnum JSP 9mm FMJ 	.44 Magnum SWC 	.357 Magnum JSP 9mm FMJ 	.44 Magnum SWC 	.44 Magnum SWC/FC 	.44 Magnum JSP* 	5.56 x 45 SS109 7.62 x 39 MSC 	7.62 x 51 FMJ 
WEAPON								
		<b>MULTI-HIT</b>	Light Weight	Light Weight		Light Weight		
THICKNESS (mm)	<b>40</b>	<b>42</b>	<b>50</b>	<b>51</b>	<b>56</b>	<b>69</b>	<b>77</b>	<b>91</b>
WEIGHT (Kg/m <sup>2</sup> )	91	94	116	117	129	151	180	215
	V	V Multi-Hit	V+ Light Weight	V+ Light Weight	V+	VII Light Weight	VII	VIII
NIJ 0108.01	III		IV		IV			
CEN 1063	BR6	BR6*				BR7	BR7	
STANAG 4569	1			2	2(58mm)			3
CALIBER	7.62 x 51 FMJ 	7.62 x 51 FMJ 	30-06 AP 	7.62 x 39 API B2 	30-06 AP 7.62 x 39 API B2 	7.62 x 51 AP 	7.62 x 51 AP 	7.62 x 54 API 
WEAPON								

FUENTE: AGP AÑO: 2013

### 3.5.1.2. PRECIOS

Los precios de un vehículo blindado depende mucho del tipo de blindaje que necesite el cliente, depende del nivel que requiera, de los extras que necesite instalarle, etc.

Generalmente lo más caro que tiene el blindaje es son los vidrios ya que se manda hacer a medida del carro y la importación también hace que este producto incremente su valor.

En relación con nuestros competidores los precios varían un 5%, ya que los materiales en sí son caros y se debe utilizar lo mismo para el blindaje no existen materiales sustitutos más baratos que pueda hacer una mayor contraste en relación a los precios en el mercado, la diferenciación es marcada en los extras que se puede ofrecer para el vehículo y en el servicio post-venta que requiera posteriormente el cliente.

**Cuadro 10** Precios

Nivel Blindaje	Precio Aprox.	Vehículos recomendados
II	\$ 15,000.00	Todos con motores de al menos 1800cc
II Plus	\$ 19,000.00	Todos con motores de al menos 1800cc
III	\$ 28,000.00	Vehículos todoterreno con motores de al menos 2500cc
IV	\$ 48,000.00	Vehículos 4x4 con motores de al menos 3500cc V6
V	\$ 57,000.00	Vehículos 4x4 con motores de al menos 4000cc V6 ó V8

FUENTE: IMPENETRA S.A AÑO: 2013

### 3.5.2. Insumos

Son los bienes o servicios que se utilizan en un proceso de obtener nuevas unidades económicas, con mejores características y valor agregado. Los

insumos pueden ser productos finales de otras empresas que por sus características pueden ser usados para la elaboración de un producto más complejo.

Los insumos para IMPENETRA S.A, es todo aquello que se utiliza para la producción del blindaje automotriz, es decir las materias primas que utiliza para la transformación de un vehículo normal en uno a prueba de balas. Que es el valor agregado que IMPENETRA S.A integra a los vehículos.

## **VIDRIOS BLINDADOS**

Los cristales blindados, por sus características son capaces de soportar impactos violentos, ofreciéndole una excelente protección contra robo y agresiones, dependiendo el nivel de blindaje, son capaces de resistir impactos de armas de diversos calibres y cócteles molotov, sin ser perforados, el vidrio o cristal blindado está compuesto por varias capas de vidrio que van intercaladas en una o varias capas de materiales sintéticos, generalmente poli carbonato con los que se obtiene una mayor resistencia de proyectiles.

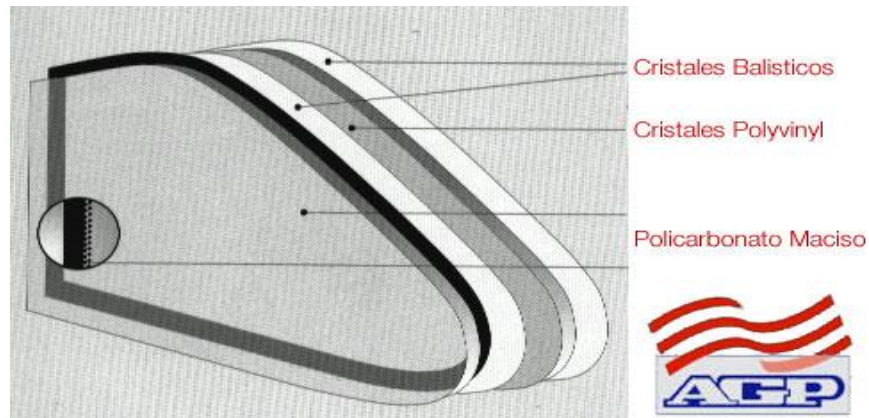
IMPENETRA S.A, utiliza los productos de AGP-American GlassProducts. Líder mundial en la producción de cristales de seguridad de alta tecnología, se importan los vidrios de la fábrica de Colombia.

AGP ha sido pionero en ofrecer soluciones de vidrio blindado, para las necesidades de los mejores fabricantes de automóviles en el mundo. Se destaca por su experiencia en modificar y transformar los cristales del vehículo.



AGP es reconocido por desarrollar diseños únicos y diferenciados, con características tecnológicas que generan un valor agregado constante y mejoran el producto a nivel balístico y estético. Así se garantiza la permanente durabilidad.

**Gráfico 13** Vidrio AGP



FUENTE: AGP AÑO: 2013

**Gráfico 14** Vidrio AGP



FUENTE: AGP AÑO: 2013

## **KEVLAR O ARAMIDA**

Es una fibra extremadamente fuerte, fabricada por la empresa DU-PONT, este material tejido en forma de tela y en capas es excelente para detener un proyectil. Los hilos de KEVLAR trabajan como un trampolín absorbiendo la energía del proyectil hasta su detención final; el KEVLAR es excelente material para blindaje por ser liviano y suave, utilizado en vehículos, chalecos y cascos.

IMPENETRA SA. Utiliza este material para las zonas opacas, esto es, la estructura, pilares, puertas, techo, compuerta, pasa-ruedas, piso, etc., son protegidas por materiales balísticos utilizados en países como Colombia, Brasil, México e Israel, donde el blindaje automotriz cumple con las mayores exigencias en pruebas de campo. Este material también es importando de Colombia

Somos fieles a Kevlar® (DuPont), por ser un material altamente probado durante décadas, en la industria militar, con resultados envidiables. Algunos otros materiales son una clase de polietileno de alta densidad, acero balístico, entre otros.

Garantizamos protección en las uniones de las puertas, bordes de cristales y parte frontal, con traslapes incorporados para eliminar los huecos balísticos.

Es importante señalar que el vehículo es desensamblado a mano, con el fin de que cada punto débil del vehículo estándar sea blindado con minuciosidad, para prácticamente desaparecer los "huecos balísticos". Esto garantiza una mayor resistencia estructural. Gracias a la técnica indicada, el mantenimiento del blindaje es mucho menos exigente, sobre todo si el vehículo es utilizado en ciudades con alta humedad.

**Gráfico 15 KEVLAR**



**FUENTE: KEVLAR DUPONTAÑO: 2013**

**Gráfico 16 KEVLAR Instalado**



**FUENTE. IMPENETRA S.AAÑO: 2013**

## **RUN FLATS**

Es un dispositivo elaborado en un material altamente resistente a los impactos, flexible y liviano, que se instala al rin, en el interior de la llanta. Está diseñado para que se pueda utilizar con cualquier llanta normal. No importa si el perfil es alto, bajo o súper bajo, desde rin 13 hasta de 22,5 pulgadas.

Este dispositivo permite que la llanta conserve su elasticidad, balanceo normal, y no altera ni modifica la alineación del vehículo, el dispositivo se instala dentro del neumático, sobre el rin que permite mantener la movilidad y control del vehículo tras perder la presión del aire.

En una situación de emergencia, al explotarse una llanta debido a un golpe o en el peor de los casos, que esta sea reventada por el impacto de una bala, el vehículo podrá seguir rodando sobre el Run flat. Se podrá evitar el peligro de tener que cambiar un neumático desinflado en una zona insegura, en carretera, en horas de la noche, o para escapar de un robo o secuestro, permitiéndole conducir hasta un sitio seguro.

Los runflats, son fabricados en Colombia por la empresa ARMOR INTERNATIONAL, son hechos a medida del aro de llanta el cual se toma cuando el carro está en la fábrica de blindaje, posteriormente las medidas son enviadas vía correo electrónico para su respectiva fabricación, y luego importarlos hacia nuestra planta.

**Gráfico 17** RUNFLAT Instalada



FUENTE. ARMOR INTERNATIONAL AÑO: 2013

**Gráfico 18** Sistema RUNFLAT



FUENTE. ARMOR INTERNATIONAL AÑO: 2013

## ACERO BALÍSTICO

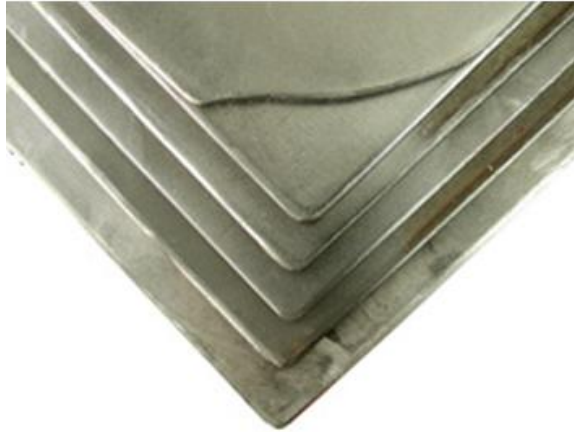
Después del desmontaje total del auto, se empieza a reestructurar todo el auto con el acero balístico, también llamado ACERO INOXIDABLE 304 de 4mm y 5mm, el cual es combinado con el KEVLAR, para su mayor resistencia a las municiones.

La característica de este tipo de acero es, viene en placas de 2mx4m para su manejo más fácil, estas placas deben ser fuertes, rígidas y resistentes, su principal característica es que no se triza al momento de un fuerte impacto.

*“La fabricación de acero de estas características es producido a partir de bolas de acero fundido de tamaño apropiado y laminándolos en placas del grosor requerido. La laminación y forjado (golpear al acero cuando está al rojo vivo) homogeniza la estructura granular del acero, removiendo las imperfecciones que reducirían la resistencia del acero. La laminación también estira la estructura granular en el acero formando largas líneas, las que permiten que la tensión a la que es sometido el acero cuando está bajo carga sean dispersadas a través del metal y que no se concentren en un sólo punto.” Recuperado de Wikipedia.org. (2013).*

Estas láminas son manejables ya que se la puede soldar y dar la forma de la parte del auto que se necesite. La adquisición de estas láminas es mediante le empresa REPRESENTACIONES CUESTA, ubicada en la ciudad de Quito, quienes son los mayores importadores de acero inoxidable planos en el país es decir láminas de acero.

**Gráfico 19** Acero Balístico



**FUENTE. IMPENETRA S.A AÑO: 2013**

**Gráfico 20** Planchas de Acero



**FUENTE. REPRESENTACIONES CUESTA AÑO: 2013**

### 3.5.3. Estrategias de comercialización

Personas naturales y jurídicas que necesiten los servicios de blindaje, por medio de los asesores de ventas en las oficinas de IMPENETRA S.A.

La empresa tiene una relación B2C, ya que podemos llegar directamente a personas como gerentes de empresas, altos ejecutivos, embajadores, empresas del estado que necesiten protección en sus vehículos. El cual se quiere mejorar mediante la implantación de un plan de marketing.

### 3.6. Demanda

IMPENETRA S.A, ha ido incrementando sus ventas dado que con el tiempo se ha dado a conocer como una de las mejores empresas para el blindaje de vehículos en Quito.

**Cuadro 11** Ventas 2012

<b>NIVEL</b>	<b>PVP</b>	<b>VENTAS 2012</b>	
<b>2</b>	<b>15.000,00</b>	6	\$ 90.000,00
<b>2+</b>	<b>19.000,00</b>	3	\$ 57.000,00
<b>3</b>	<b>28.000,00</b>	8	\$ 224.000,00
<b>4</b>	<b>48.000,00</b>		\$ -
<b>5</b>	<b>57.000,00</b>	2	\$ 114.000,00
		<b>19</b>	<b>\$ 485.000,00</b>

FUENTE: IMPENETRA S.AAÑO: 2013

Y también la demanda para este año, en el cual ya se han cerrado varios contratos para el blindaje de algunos vehículos.



**Cuadro 12** Ventas Hasta Junio 2013

<b>NIVEL</b>	<b>PVP</b>	<b>VENTAS HASTA JUNIO 2013</b>	
<b>2</b>	<b>15.000,00</b>	4	\$ 60.000,00
<b>2+</b>	<b>19.000,00</b>	2	\$ 38.000,00
<b>3</b>	<b>28.000,00</b>	5	\$ 140.000,00
<b>4</b>	<b>48.000,00</b>		\$ -
<b>5</b>	<b>57.000,00</b>	1	\$ 57.000,00
		<b>12</b>	<b>\$ 295.000,00</b>

FUENTE: IMPENETRA S.AAÑO: 2013

Podemos ver que la empresa tiene demanda, tomando en cuenta que un blindaje se demora entre 30 y 60 días, lo cual nos garantiza ingresos para la empresa.

### **3.7. Segmentación de mercado**

El mercado al cual está dirigido es servicio de blindaje son instituciones gubernamentales, embajadas, empresarios particulares, gerentes de multinacionales que necesitan protección extra en su día a día, que pueden ser víctimas de algún tipo de atentado por su importancia a nivel empresarial, político, social, etc.

Cuantificar este tipo de mercado es casi imposible ya que no existen datos reales de este grupo social al cual queremos enfocarnos. Así que hemos definido un perfil de consumidores para que nos ayude en la búsqueda del nicho de mercado ideal para la empresa.

### **3.8. Perfil de consumidores**

El perfil del consumidor para este mercado es gente de un nivel socioeconómico A y B, los cuales tienen un poder adquisitivo alto, jefes de familia, con casa propia, altos funcionarios de empresas multinacionales o

empresas del gobierno. A quienes apuntaremos a través de sus empresas dando a conocer el producto.

Para el Instituto Nacional de Censos (INEC) después de poner en práctica la encuesta de ESTRATIFICACIÓN SOCIOECONÓMICA en el 2011, en los grupos A y B está el 1,9% de la población y poseen: internet en el 99% de sus hogares y utilizan correo electrónico personal, así como laptop, mantienen 4 celulares en promedio. Han cursado la instrucción superior o posgrado, trabajan de ejecutivos, intelectuales o administradores, etc.

Nuestros clientes actuales son varias empresas nacionales y multinacionales muy bien posicionadas en el mercado que en su búsqueda de seguridad hacia sus gerentes posibles víctimas de atentados nos han tomado en cuenta para prestarles nuestros servicios, así también como empresas del gobierno que necesariamente necesitan una protección extra para sus funcionarios y personas naturales que en vista de posibles amenazas deciden poner un resguardo extra.

### **3.9. Demanda potencial**

Hemos decidido tomar como referencia la Superintendencia de Compañías en la cual se desprende un artículo sobre las 500 MEJORES EMPRESAS, de esta división hemos tomado las empresas que tienen su base en la Ciudad de Quito y en sus cercanías como los valles. Lo cual nos va ayudar a definir una demanda potencial.

Existen actualmente 232 empresas las cuales son las mejores pensionadas de acuerdo al nivel de ventas que alcanzaron en el año 2012, de las cuales hemos elegido las 100 primeras, con esto podemos elegir mejor nuestros clientes y poder lanzar una campaña de marketing más personalizada ya que sabemos quiénes serán nuestros clientes.

**Cuadro 13** MEJORES EMPRESAS 2012

#	NOMBRE	INGRESOS	UTILIDADES
1	PETROECUADOR	14,846,322,846	33,885,158
2	CORPORACIÓN FAVORITA C.A.	1,488,840,879	158,256,497
3	CONSORCIO ECUATORIANO DE TELECOMUNICACIONES S.A. CONECEL	1,434,382,827	603,674,791
4	BANCO PICHINCHA C.A.	880,788,763	116,416,313
5	CORPORACIÓN EL ROSADO S.A.	867,827,368	50,925,208
6	OMNIBUS TRANSPORTES S.A. BB	818,783,724	24,291,715
7	PROCESADORA NACIONAL DE ALIMENTOS C.A. PRONACA	735,809,798	47,790,439
8	DINADEC S.A.	598,054,997	29,087,857
9	MOVISTAR	583,038,829	109,061,547
10	CONSORCIO PETROLERO BLOQUE 16	569,052,977	297,390,861
11	ANDES PETROLEUM ECUADOR LTD.	533,339,799	270,950,187
12	CONSTRUMERCADO S.A.	468,703,947	30,326,005
13	HOLCIM ECUADOR S. A.	441,247,797	141,845,781
14	LA FABRIL S.A.	424,386,960	11,649,437
15	NESTLE ECUADOR S.A.	423,462,243	26,226,917
16	PRIMAX COMERCIAL DEL ECUADOR S.A.	420,966,183	6,052,627
17	ASOCIACIÓN CONSTRUCTORA MAZAR IMPREGILO-HERDOIZA CRESPO	401,415,346	28,244,598
18	ARCA ECUADOR S. A.	400,868,620	38,526,802
19	TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIA S.A.	399,367,298	30,613,055
20	BANCO DE GUAYAQUIL S.A.	396,994,922	126,485,353

FUENTE. REVISTA EKOSAÑO: 2013 Ver lista completa en el Anexo 7

### **3.10. Identificación de oportunidades**

La base de datos que podemos armar gracias a la información recopilada en este estudio de mercado es una de las mayores oportunidades que tenemos para la búsqueda de clientes y dar a conocer quién es IMPENETRA S.A, que servicios ofrece, cual es la diferenciación que tiene del resto de empresas similares etc.

Una de las oportunidades que también podremos mejorar es el servicio post-venta, ya que el mantenimiento de los vehículos blindados es fundamental para el buen funcionamiento del mismo y mientras más personalizado el servicio sea, mejor para nuestros actuales clientes quienes podrán seguir eligiéndonos para el blindaje de mas autos y como no también aprovechar el marketing boca a boca para que sean ellos quienes recomienden a IMPENETRA S.A a otros futuros clientes.

La oportunidad de la reducción de costos para la empresa está en el beneficio que obtendremos por parte de nuestros proveedores como son descuentos en diferentes porcentajes y la gratuidad de los materiales después de una cantidad determinada de compras, lo cual para IMPENETRA S.A al momento de la importación ayudara en la disminución de los aportes sobre los impuestos que se debe pagar en aduanas y con esto obviamente un ahorro significativo para la empresa.

## **CAPÍTULO IV:**

### **4. PROPUESTA DE MARKETING**

#### **4.1. Introducción**

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa.

El hecho de que el Marketing este vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, obliga a que tanto las tareas a desempeñar por la comercialización como la importancia que se concede a cada una de ellas sean diferentes, en un proceso de adaptación continuo.

Un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

La propuesta de marketing tiene la finalidad de fortalecer de la imagen de la empresarial para que sea más fácil darla a conocer en el mercado, del mismo modo poner en conocimiento de la ciudadanía los servicios que se ofrece en

la empresa, para esto debemos poner en práctica un conjunto de estrategias en las cuales se encuentra de manera principal el mejoramiento de las ventas y el posicionamiento de la marca en la ciudad de Quito, siendo desarrolladas de acuerdo a las exigencias del mundo moderno y globalizado, dando énfasis a la calidad del servicio que brinda la empresa IMPENETRA S.A a través de todos sus empleados.

La propuesta de marketing que se ponga en marcha debe tener en cuenta dos partes principales, una propuesta interna en la cual se debe tomar en cuenta un posible cambio la ideología empresarial que tiene la empresa para hacerla más clara para todos sus empleados y una propuesta externa donde se debe tomar en cuenta que el principal protagonista debe ser el cliente, quien es el consumidor de nuestro producto y el que recibe nuestro servicio.

#### **4.2. Objetivo general**

Desarrollar un plan de marketing para IMPENETRA S.A. de la ciudad de Quito, para fortalecer la gestión empresarial, mejorar el posicionamiento y la rentabilidad de la empresa.

#### **4.3. Objetivos específicos**

- Definir el nicho de mercado para dirigir la propuesta de marketing de una manera más personalizada
- Definir las estrategias de marketing con las cuales se va a poner en marcha
- Establecer el presupuesto que se va a utilizar para el plan de marketing, cuantificar el gasto que se va hacer y medir la rentabilidad se puede tener una vez lanzada la campaña

- Implantar un cronograma de la campaña y de las actividades que se van a realizar.

#### **4.4. Justificación de la propuesta**

Para lograr realizar el plan de marketing propuesto es necesario realizar un nuevo diagnóstico situacional de la empresa y su entorno, conocer ¿dónde está?, ¿cómo está? y ¿a dónde debe ir?, a través de las herramientas administrativas de la planificación estratégica, así definir si se debe realizar algún cambio que aporte al verdadero rumbo que debe emprender y como proporcionar las estrategias adecuadas de marketing, conociendo las demandas del mercado al cual debe enfocar toda su gestión de mercadeo. Todo esto se ha definido después de realizar el estudio de mercado respectivo en el cual se ha analizado la información obtenida a través de la investigación respectiva que se efectuó, tomando en cuenta nuestra competencia, nuestros posibles clientes y el análisis del servicio que se brinda.

Este plan de marketing se justifica para la empresa IMPENETRA S.A desde las siguientes perspectivas:

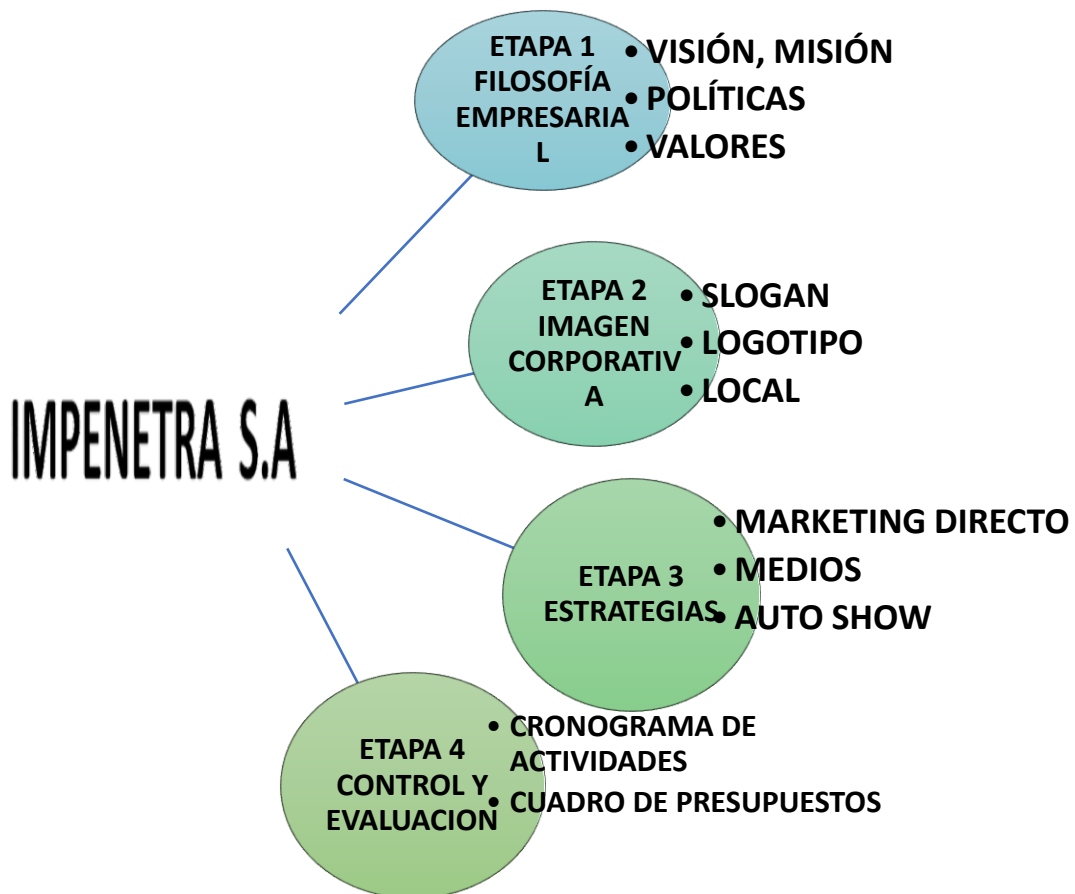
- Desde la perspectiva de la imagen corporativa, redefinir algunos conceptos dentro de la filosofía empresarial si es necesario.
- Desde la óptica del posicionamiento en el mercado, saber dónde estamos y a donde queremos llegar para implementar
- Desde la perspectiva de las ventas, analizar el nivel de ventas que tenemos, como ha ido evolucionando si es el caso o analizar porque han ido disminuyendo.

#### 4.5. Nicho de mercado

Hecho el estudio de mercado en el capítulo anterior hemos definido que nuestro mercado serán las empresas de mayor facturación que se encuentren en la ciudad de Quito y valles aledaños, también a las diferentes embajadas que se encuentran en nuestra ciudad así como empresas públicas, a quienes se les hará partícipes de nuestra publicidad de manera directa.

#### 4.6. Estructura de la propuesta

**Gráfico 21** Estructura del Plan de Marketing



ELABORADO: LA AUTORA AÑO: 2013



#### **4.7. Etapa1: Filosofía empresarial**

La filosofía empresarial será analizada a fin de volverla a plantear en caso de ser necesario para definir qué es lo que busca la empresa y a dónde quiere llegar. Ya que con el pasar del tiempo puede que la visión, misión u objetivos necesiten un cambio de acuerdo a la realidad de la empresa.

Por lo que se ha sugiere que IMPENETRA S.A, tenga sus propia filosofía empresarial

#### **MISIÓN- CORPORACIÓN PROTEMAX**

Nuestra misión es la de brindar las mejores alternativas de seguridad y confort para nuestros clientes tanto para sus vehículos como para sus propiedades, ofreciendo productos y servicios de excelente calidad y con la garantía de nuestras marcas representantes.

#### **IMPENETRA S.A**

La misión de IMPENETRA S.A es brindar la mejor asesoría en seguridad, evaluando las necesidades del cliente para poder ofrecer la mejor opción para el blindaje de su vehículo, con ética, profesionalismo y discreción cumpliendo así las expectativas del cliente de obtener confianza y tranquilidad.

#### **VISIÓN- CORPORACIÓN PROTEMAX**

Consolidar el liderazgo de PROTEMAX en todas sus líneas de seguridad y confort, expandiendo nuestra penetración en otros sectores, para situarnos como una de las empresas de más rápido y mejor crecimiento a nivel nacional y regional.

Asimismo, seguir contando con una dirección responsable y comprometida con sus trabajadores y con el desarrollo nacional.

## **IMPENETRA S.A**

Caminando hacia el futuro, fortalecer el protagonismo de IMPENETRA S.A, en el mercado de blindaje automotriz, ser reconocida como una de las mejores marcas de seguridad del país, de igual manera ampliar el mercado de la empresa, las instalaciones de producción y ofrecer nuevos productos.

## **VALORES IMPENETRA S.A**

Para continuar con la elaboración de una filosofía empresarial que pueda ser útil para la empresa se recomienda la implementación de valores en su manual de procesos. Dentro de los cuales se enumeran los siguientes que deben ser compartidos con todos los empleados para que estén al tanto de la ética que IMPENETRA S.A quiere manejar.

- **EMPRESA HONESTA:** Dirigir y operar IMPENETRA S.A con los mejores niveles de ética y responsabilidad para salvaguardar los valores del interés público: paz, tranquilidad, seguridad, justicia y dignidad.
- **NECESIDADES DE LOS CLIENTES:** Escuchar las necesidades de los clientes para ofrecerles el blindaje que mejor convenga a sus actividades.
- **INFORMACIÓN CIERTA:** Informar al público con honestidad y precisión de las diversas modalidades y características del blindaje de automotores.
- **PERSONAL CAPACITADO:** Capacitar, actualizar y educar al personal periódicamente, para poder ofrecer y proporcionar a sus clientes el blindaje que estos requieren.

- **TRANSPARENCIA DE SERVICIOS:** Ofrecer al cliente la mejor información previa, durante y posterior de la aplicación de un blindaje, permitiéndole constatar físicamente el proceso de su aplicación.
- **GARANTIAS CLARAS Y ESCRITAS:** Poner por escrito todos los compromisos y otorgar garantías de su cumplimiento.
- **SIGILO:** Guardar absoluto secreto de la identidad del cliente.

## **POLÍTICAS**

IMPENETRA S.A se especializa en la Fabricación de Blindajes y Mantenimiento de Blindados, el compromiso con el cliente es la satisfacción de los requisitos y la mejora continua de la eficacia, mediante la definición y revisión permanente de los objetivos e indicadores, el compromiso y competencia de nuestro personal y la adecuada infraestructura".

Esta política y sus objetivos son comunicados y entendidos dentro de la empresa.

"Mejorar la calidad reduce los costos, mejora la productividad, reduce los precios, aumenta la participación en el mercado, supervivencia de la empresa, provee nuevos puestos de trabajo, aumenta la rentabilidad",

### **4.8. Etapa 2: Imagen corporativa**

El rediseño de la imagen corporativa consiste en la adecuación del logotipo y el diseño de la papelería adecuada para la empresa como son los sobres carta, hojas membretadas, carpetas, sobres grandes, tarjetas de presentación. Este rediseño será llevado cabo por la agencia de publicidad T.A.G quienes siempre han estado a cargo de la imagen de la empresa.

Cabe recalcar que el costo de impresión de la papelería no va a ser parte del plan de marketing ya que se encuentra presupuestado en los gastos anuales de la empresa y se renueva dependiendo el uso que este tenga a lo largo del año. Caso contrario pasará con el rediseño de la imagen corporativa.

**Cuadro 14** Costo del Rediseño de la Imagen

<b>TAG PUBLICIDAD</b>			
<b>CATEGORÍA</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>
<b>IMAGEN CORPORATIVA</b>	LOGO	1	70,00
	PAPELERÍA (TARJETAS, HOJAS MEMBRETADAS, CARPETAS, SOBRES ETC.)	1	180,00
		<b>TOTAL</b>	<b>250,00</b>

FUENTE: TAGG PUBLICIDAD  
AUTOR: LA AUTORA AÑO: 2013

## **SLOGAN**

El slogan es la frase Hace una declaración simple, concisa, tajante, directa y apropiada que acompaña al producto y sirve para identificar una marca, también para poder resumir que clase de servicio o producto se está ofreciendo por medio de un lenguaje claro, se utiliza para manifestar la característica más importante de este.

IMPENETRA S.A, utiliza 2 slogans los cuales siempre van juntos en sus publicidades, son frases cortas que expresan los beneficios principales del servicio que oferta hacia el comprador o cliente potencial.

## Gráfico 22 Slogan 1



FUENTE: IMPENETRA S.A. AÑO: 2013

## Gráfico 23 Slogan 2



FUENTE: IMPENETRA S.A. AÑO: 2013

## LOGOTIPO ACTUAL

El logo es un diseño Gráfico con el cual se usa para identificar o asociar de inmediato un emblema con una marca o una empresa para que estas sean relacionadas con el servicio o producto que ofrecen. En resumen el logo es el símbolo con el cual se identifica una empresa.

Las características que debe tener un logo son:

- Comprensible e identificable en cualquier tamaño que este tenga.
- Que representado en cualquier superficie sea legible, sin importar las condiciones del material que se esté usando.
- Diferenciado, que no se confunda con ningún otro al momento de verlo.
- Y sobre todo memorable, que no se pueda olvidar fácilmente o que al momento de verlo se relacione directamente con la empresa que representa

El logotipo de IMPENETRA S.A, no comunica lo que la empresa realmente ofrece, así que proponemos un cambio o rediseño en este logotipo para que el mensaje que el mismo envíe sea mejor y más fácil de interpretar. Y que cumpla con las características que mencionamos anteriormente.

**Gráfico 24** Logo Anterior



FUENTE: IMPENETRA S.A. AÑO: 2013

**Gráfico 25** Nuevo Logo



FUENTE: TAGG PUBLICIDADVER ANEXO 5 AÑO: 2013

## IMAGEN DE LOCAL

La imagen de un local dice mucho de cómo es la empresa en realidad, es la carta de presentación que se tiene al momento de ingresar a la misma y pueden ser la diferencia entre cerrar o no un negocio. La apariencia que tiene un local debe hacer que el cliente se sienta cómodo y confiado. Además, el diseño interior del espacio también debe facilitar la labor de las personas que trabajan en el local para que realicen su trabajo de la forma más cómoda y rápida posible.

La imagen del local en donde se encuentran las oficinas de IMPENETRA S.A, por el momento no serán renovadas ya que existe un contrato con los dueños, en el cual se especifica que no se pueden hacer mayores modificaciones en el local hasta la próxima renovación del contrato que se dará este fin de año. Una de las expectativas que se tiene es poder comprar el local ya que tiene una excelente ubicación en el área centro norte donde se concentran la mayoría de empresas de la ciudad.

### Gráfico 26. Oficinas



FUENTE: IMPENETRA S.A.AÑO: 2013

**Gráfico 27** Publicidad Oficinas 1



FUENTE: IMPENETRA S.A. AÑO: 2013

**Gráfico 28** Publicidad Oficinas 2



FUENTE: IMPENETRA S.A. AÑO: 2013



## Cuadro 15 Presupuesto Imagen Corporativa

<b>COSTO TAGG PUBLICIDAD</b>			
<b>CATEGORÍA</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>
<b>IMAGEN CORPORATIVA</b>	LOGO	1	100
	PAPELERÍA ;TARJETAS, HOJAS MEMBRETADAS, CARPETAS, SOBRES ETC	1	280
<b>IMPRESIÓN DE PAPELERÍA</b>	TARJETAS DE PRESENTACIÓN	500	150
	HOJAS Y SOBRES MEMBRETADOS	2000	120
	CARPETAS	1000	150
	DÍPTICOS	2000	200
		<b>TOTAL</b>	<b>900,00</b>

NTE: TAGG PUBLICIDAD  
AUTOR: LA AUTORA AÑO: 2013

### 4.9. Etapa 3: Estrategias

#### MARKETING DIRECTO

El marketing directo es una herramienta que nos va a ayudar a definir las estrategias para ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos. El objetivo de la fidelidad de los clientes puede estar dirigido a que repitan la compra o a mantener la adquisición permanente de un producto.

Algunos ejemplos de marketing directo que vamos a usar son los siguientes

- **CATALOGO:** usaremos este articulo para poder enviarle información a nuestros nuevos clientes, haciendo especial hincapié en aspectos como instalación y montaje, garantía, servicio postventa, etc.

- **MAILING:** con la base de datos de nuestros actuales clientes, podremos enviarles un mail de recordatorio de mantenimiento que se lo debe hacer cada 2000 kilómetros y representa un ingreso para la empresa.

Por otro lado el valor que tienen los vendedores aquí es primordial, ya que sus funciones serán las que nos ayuden a llevar la información a nuestros clientes y futuros clientes

Hoy en día, el vendedor y sus funciones ya no son únicamente vender y dar un buen servicio al cliente, sino, en realizar varias tareas, que le permitan lograr determinados objetivos: retener a los clientes actuales, captar nuevos clientes y por ende lograr mayor volumen de ventas y lograr mayor réditos económicos para la empresa.

#### **4.9.1. Empresas y clientes**

##### **EMPRESAS PÚBLICAS**

Para que IMPENETRA S.A pueda vender y promocionarse a nivel estatal tuvo que inscribirse en el INSTITUTO NACIONAL DE COMPRAS PUBLICAS (INCOP) para poder obtener su RUP y con ello el ingreso al sistema de compras públicas en el cual pone a disposición de todas las empresas públicas a nivel nacional los servicios que inscribió en el portal y participa en los diferentes procesos en los que cumple con los requerimientos específicos de los pliegos ingresados en el sistema por las empresas públicas del país.

Se enviará a las empresas públicas información detallada del servicio de blindaje para que estas estén al tanto que IMPENETRA S.A, ya es parte del sistema del INCOP, esta información será enviada los primeros 3 meses del

año ya que es cuando las empresas reciben su presupuesto para gastos anuales.

*“El INCOP forma parte del Sistema Nacional de Contratación Pública – SNCP– que no es otra cosa que el medio a través del cual todas las instancias, organismos e instituciones que manejan recursos públicos articulan su planificación, programación, presupuesto, control, administración y ejecución de las adquisiciones de bienes y servicios, así como la ejecución de obras públicas.”*

*“El INCOP tiene como misión liderar la gestión transparente y efectiva de la contratación Pública, optimizar los recursos del Estado, y dinamizar el desarrollo del sector productivo del país. Además convertirse en la mejor institución de la administración pública nacional y un referente de la contratación pública regional, por su alto desempeño, óptimos resultados y confianza de la sociedad.” Recuperado de Compras Públicas. (2013).*

## **EMPRESAS PRIVADAS**

Los vendedores de IMPENETRA S.A tendrán que seguir el cronograma establecido para la consecución de nuevos clientes, ya que deberán hacer las visitas y envíos correspondientes para la entrega de información a las empresas de mayor prestigio y venta de la ciudad de Quito y los valles aledaños. A los cuales se les entregará una carta de presentación de la empresa firmada por el gerente, además de un díptico en el cual encontrarán la información del servicio de blindaje automotriz, de que se trata, cuanto se demora, que beneficios tiene etc., terminando con una invitación para que programe una cita y pueda obtener mayor información. Se pondrá énfasis en la entrega en los últimos meses del año, ya que muchas empresas privadas invierten mayores sumas de dinero a finales de año. **VER ANEXO 4**

## **CLIENTES ACTUALES**

A los clientes actuales se les enviara información sobre la importancia del mantenimiento de sus respectivos autos blindados la cual deben hacer cada 3000 km de recorrido del vehículo, ya que muchos se olvidan de esta recomendación por falta de tiempo.

Mediante la base de datos de la empresa y mediante el sistema de mails, se podrá enviar los correos necesarios a las personas encargadas del vehículo blindado, para que se tome la cita y se acerquen a dejar el vehículo. Este método no tiene un período específico ya que como son clientes que ya han hecho sus blindajes en diferentes fechas, tendrá que coincidir con la información de la base de datos de los clientes. **VER ANEXO 3**

### **4.9.2. Medios**

#### **REVISTAS**

La mejor característica para pautar con las revistas es su capacidad de segmentación, permanencia, el tiempo que los lectores destinan a las revistas, su capacidad de generación de audiencia adicional y su efectividad por autoridad.

Cada revista selecciona su propio público, y por otro lado las personas seleccionan las revistas de acuerdo con sus intereses. De este modo es muy fácil seleccionar un mercado al cual dirigirse, colocando los mensajes en revistas determinadas.

Las revistas son una excelente alternativa a los periódicos, debido a que son más específicas en cuanto a los temas tratados, y sus anuncios son un poco

más caros. Concéntrese en su público objetivo y decida que medio puede ser más interesante para los anuncios de su producto. Sólo debe asegurarse de que el producto se ajusta a la especialización de la revista. También se debe planificar el futuro, el tiempo es importante en una promoción impresa, pues debe para mantenerse al día con las tendencias.

### REVISTA LÍDERES

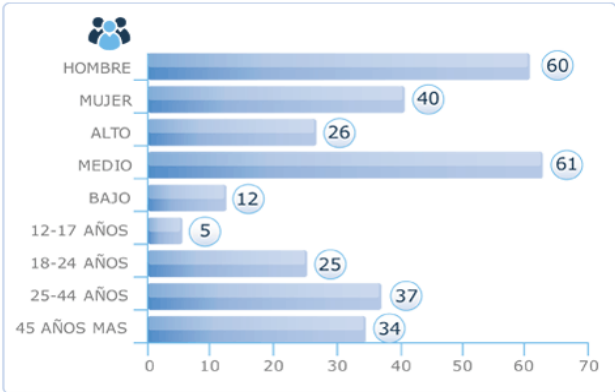
*“LÍDERES es la publicación de Negocios y Economía más leída del país con énfasis en temas de emprendimiento, sus temas y reportajes constituyen una verdadera guía para la generación de empresas. Como complemento, toda la actualidad del ámbito empresarial y económico tanto nacional como internacional. Recuperado de El Comercio. (2011).*

Ejemplares: Cada Lunes 33.129

### Gráfico 29 Revista Líderes

**Perfil de Lectores**

Emprendedores, ejecutivos y estudiantes son nuestros principales lectores. Estos segmentos se caracterizan por ser: innovadores, líderes de opinión y marcar tendencias en la sociedad.



FUENTE: EL COMERCIO AÑO: 2013

**Cuadro 16** Presupuesto Revista Líderes

<b>REVISTA LÍDERES</b>			
<b>CATEGORÍA</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>
<b>MEDIOS</b>	PAUTA DE 1/2 PÁGINA INTERIOR MAYO	1	549,00
	PAUTA DE 1/2 PAGINA INTERIOR SEPTIEMBRE	1	549,00
		<b>TOTAL</b>	<b>1.098,00</b>

FUENTE: EL COMERCIO  
AUTOR: LA AUTORA AÑO: 2013

La decisión de pautar en estos meses se debe a que son los meses con mayor circulación en el país, ya que la revista refiere sus artículos de mayor interés en estos meses.

### **REVISTA CARBURANDO**

*“Es la revista de autos con mayor trayectoria y permanencia en el mercado ecuatoriano.*

*La más completa información técnica y deportiva del automovilismo nacional e internacional constituye la oferta editorial de la revista.” Recuperado de El Comercio. (2011).*

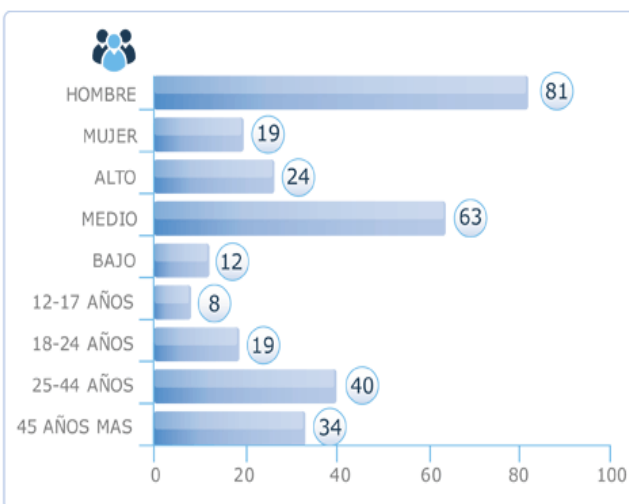
Ejemplares: Cada Sábado 74.121

### Gráfico 30 Revista Carburando

#### Perfil de Lectores

Por su temática, Carburando es la revista de EL COMERCIO preferida por los hombres.

Su contenido genera también una gran aceptación en el nse alto y en los jóvenes.



FUENTE: EL COMERCIO AÑO: 2013

### Cuadro 17 Presupuesto de Pautas en Revista Carburando

REVISTA CARBURANDO			
CATEGORÍA	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO
MEDIOS	PAUTA DE 1/2 PÁGINA INTERIOR MARZO	1	904,00
	PAUTA DE 1/2 PÁGINA INTERIOR DICIEMBRE	1	904,00
		<b>TOTAL</b>	<b>1.808,00</b>

FUENTE: EL COMERCIO  
AUTOR: LA AUTORA AÑO: 2013

La Revista Carburando por su parte tiene planeado en estos meses publicar artículos de seguridad automotriz e innovación por esta razón decidimos colocar la publicidad en marzo y diciembre las pautas, en vista de que

puedan causar un mayor impacto e interés en los lectores. Se ofrecerá también diferentes ofertas por la compra del servicio. Esto tendrá que decidir la empresa el momento de hacer el diseño de la publicidad que se entregara para la publicación.

## REVISTA EKOS

*“Hombres y mujeres de nivel socioeconómico alto y medio, tomadores de decisión de las 1.125 empresas más grandes del Ecuador, ejecutivos y empresarios (gerentes generales, gerentes de marketing, recursos humanos, proyectos, etc.) De los diferentes sectores productivos del país, autoridades de Gobierno, embajadas; especialistas y profesionales; líderes de opinión, estudiantes e investigadores.*

*Llegamos a nuestros lectores a través de suscripciones. Somos la mejor herramienta para la toma de decisiones para quienes buscan el conocimiento para el éxito.” Recuperado de Revista EKOS. (2011).*

**Cuadro 18** Costo del Publireportaje en la Revista EKOS

REVISTA EKOS			
CATEGORÍA	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO
MEDIOS	PUBLIREPORTAJE 1 PÁGINA AGOSTO	2	2.500,00
		<b>TOTAL</b>	<b>2.500,00</b>

FUENTE: REVISTA EKOS  
AUTOR: LA AUTORA AÑO: 2013



El publrreportaje de la empresa se lanzara en la edición del Ranking Empresarial que publica EKOS anualmente, ya que es la edición con más tiraje de la revista y con mayor acogida por parte de sus lectores, por la importancia que tiene el mismo a nivel del país.

## REVISTA DINERS

*“Mundo Diners es una revista de actualidad que ve al país con una perspectiva amplia y positiva. Tiene un estilo editorial claro y es un medio que aborda temáticas como cultura, política, artes, personajes. El 100% de sus lectores es suscriptor, que son alrededor de 6000 tarjetahabientes.*

*Llega a socios de la tarjeta DINERS, la cual tiene un nivel socioeconómico alto.” Recuperado de Dinediciones. (2013)*

### Cuadro 19 Presupuesto del Pautaje en Revista Diners

REVISTA MUNDO DINERS			
CATEGORÍA	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO
MEDIOS	PAUTA DE 1/2 PÁGINA INTERIOR JULIO	1	700,00
	PAUTA DE 1/2 PÁGINA INTERIOR OCTUBRE	1	700,00
		<b>TOTAL</b>	<b>1.400,00</b>

FUENTE: DINEDISIONES

AUTOR: LA AUTORA AÑO: 2013

Revista Diners no es una revista de circulación libre, es enviada a únicamente a los usuarios de la tarjeta Diners en el país o los que bajo pedido en la página web de Dinediciones la solicitan, esto nos garantiza que

en cualquier mes que realicemos la publicidad los usuario de la tarjeta la recibirán.

#### **4.9.3. Ferias**

En AUTOSHOW Y EXPOAUTO son ferias auspiciadas por la AEADE (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador) del cual somos socios, tanto en Quito, como en Guayaquil, en el mes de mayo de cada año. Son ferias destacadas por las innovaciones que se presentan alrededor del sector automotriz, en productos y prestaciones, es por eso que se ha convertido en la feria más importante y de mayor prestigio del sector automotriz, esta feria se espera cada año como un referente para poder ofrecer productos de gran calidad y servicios de las empresas más prestigiosas del país.

En el 2012Autoshow y Expoauto tuvieron cerca de 50.000 posibles clientes que buscaban aprovechar las oportunidades que ofrece la feria: Nuevos productos, innovación, variedad y financiamiento.

#### **Gráfico 31**Auto Show Guayaquil



FUENTE: [www.expoplaza.com.ec](http://www.expoplaza.com.ec) AÑO: 2013

Los visitantes, generalmente hombres y mujeres de 25 a 50 años de nivel socio económico Medio, Medio Alto y Alto; que se ven atraídos por las promociones de los diferentes concesionarios, empresas de accesorios y los espectáculos que hacen de Autoshow y Expoauto un evento lleno de pasión

y adrenalina, por la demostraciones en vivo de muchos de los expositores de la feria.

*“En el 2013 queremos rebasar los límites por lo que estamos planificando nuevas estrategias y promociones para que esta edición sea todo un éxito.*

*Siguiendo las tendencias del mercado, AUTOSHOW es la plataforma perfecta para la presentación de lo más actual del sector automotriz, exponiendo lo nuevo en tecnologías, seguridad y eficiencia de vehículos.” Recuperado de Expoplaza. (2013).*

**Gráfico 32**Auto Show Guayaquil Stand



FUENTE: [www.expoplaza.com.ec](http://www.expoplaza.com.ec) AÑO: 2013

**Gráfico 33**Expo Auto Quito



FUENTE: CEMEXPOAÑO: 2013

**Cuadro 20**Presupuesto del Stand y Publicidad en Ferias

AUTO SHOW (G) / EXPO AUTO (Q)			
CATEGORÍA	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO
FERIAS	STAND GUAYAQUIL 3M	1	5.000,00
	PUBLICIDAD	1	1.500,00
	STAND QUITO 3M	1	4.000,00
	PUBLICIDAD	1	1.500,00
		<b>TOTAL</b>	<b>12.000,00</b>

FUENTE: AEDE  
AUTOR: LA AUTORA AÑO: 2013

## Gráfico 34 Tipos De Stand

### STANDS MODULARES

#### Stand 01

1 backing 4 m  
2 cajas de luz  
2 counters rectos  
Alfombra



FUENTE.: EXPOPLAZAAÑO: 2013

## Gráfico 35 Tipos De Stand 2

#### Stand 02

1 backing plano con exhibidores laterales  
1 counter recto  
2 cubos  
Alfombra



FUENTE: EXPOPLAZAAÑO: 2013

#### **4.10. Etapa4: Control y evaluación**

##### **CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

Es una secuencia detallada y cronológica de las actividades que se van a ejecutar para alcanzar los objetivos propuestos para el plan de marketing de la empresa, su gran utilidad es que ayudan a tener una visualización del desarrollo de las actividades en función del tiempo. De esta forma, establecer su secuencia, es decir, cual se ejecuta primero y cual después. Además, permite precisar cuándo se inicia una actividad y cuando culmina.

El siguiente cronograma nos ayudará a implementar las actividades que hemos elegido durante el año de aplicación del mismo ya que esta especificado los meses que se va lanzar cada una de las actividades de las estrategias del plan de marketing se ha decidió elegir estas fechas ya que a través de un análisis previo se ha decidido

Todas las actividades están sujetas a cambio de fechas de los lanzamientos de las mismas, del mismo modo se debe tener la previa autorización del Gerente General.

**Cuadro 21** CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES													
FECHAS		TRIMESTRE 1			TRIMESTRE 2			TRIMESTRE 3			TRIMESTRE 4		
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ACTIVIDADES													
PAUTAS EN MEDIOS	LIDERES												
	CARBURANDO												
	DINERS												
	EKOS (REPORTAJE)												
ENTREGA DE PRESENTACIONES	EMPRESAS PUBLICAS												
	EMPRESAS PRIVADAS												
AUTO SHOW ANUAL	QUITO												
	GUAYAQUIL												

ELABORADO: LA AUTORA AÑO: 2013





## **PRESUPUESTO**

El presupuesto es una herramienta de planeamiento y control, que permite maximizar las utilidades de una empresa u organización, logra también que se mantenga en un mercado competitivo por lo tanto se deben planear las actividades, si se quiere alcanzar los objetivos.

El siguiente presupuesto se ha diseñado para implementar el plan de marketing de la empresa IMPENETRA S.A, en el cual se ha detallado todas las estrategias y el valor de las mismas se recuperaran en un tiempo menor de dos años por tener la empresa ingresos mayores a \$300.000,00 con una tasa de retorno adecuada al proyecto.

Al ser un servicio nuevo y poco conocido en el mercado, se enfatizó en rubros para la promoción del servicio y para dar a conocer a los posibles clientes de que se trata el blindaje automotriz, ya que lo que busca IMPENETRA S.A es el posicionamiento de la marca primero a nivel local y luego nacional.

El costo que tiene la implementación de un plan de marketing es relativamente alto ya que lo que se requiere es publicitar en la mayoría de medios para poder causar un impacto.

El total de la inversión incluido impuestos es de 24.814,72 dólares, el cual incluye un rubro por gastos varios o imprevistos dado que los precios están sujetos a cambios del mercado.

Debido a las nuevas estrategias de promoción es posible que se necesite renovar antes del año lo cual entrara él en presupuesto del año siguiente después de que se analice cuánto dinero más se deberá invertir, para hacer la promoción respectiva.

**Cuadro 22** Presupuesto

PRESUPUESTO DE PLAN DE MARKETING				
CATEGORÍA		CONCEPTO	CANT.	COSTO
MEDIOS	LÍDERES	PAUTA DE 1/2 PÁGINA INTERIOR MAYO	1	\$ 549,00
		PAUTA DE 1/2 PÁGINA INTERIOR SEPTIEMBRE	1	\$ 549,00
	CARBURANDO	PAUTA DE 1/2 PÁGINA INTERIOR MARZO	1	\$ 904,00
		PAUTA DE 1/2 PÁGINA INTERIOR DICIEMBRE	1	\$ 904,00
	EKOS	PUBLIREPORTAJE	1	\$ 2.500,00
	MUNDO DINERS	PAUTA DE 1/2 PÁGINA INTERIOR JULIO	1	\$ 700,00
		PAUTA DE 1/2 PÁGINA INTERIOR OCTUBRE	1	\$ 700,00
	IMAGEN CORPORATIVA	TAGG PUBLICIDAD	LOGO	1
	PAPelerÍA( TARJETAS, HOJAS MEMBRETADAS, CARPETAS, SOBRES ETC.)		1	\$ 180,00
IMPRESIÓN DE PAPELERÍA	TARJETAS DE PRESENTACIÓN		500	\$ 100,00
	HOJAS Y SOBRES MEMBRETADOS		2000	\$ 120,00
	CARPETAS		1000	\$ 150,00
	DÍPTICOS		2000	\$ 200,00
MARKETING DIRECTO	IMPENETRA S.A		MAILING	100
FERIAS	AUTO SHOW EXPO AUTO	STAND GUAYAQUIL 3M	1	\$ 5.000,00
		PUBLICIDAD	1	\$ 1.500,00
		STAND QUITO 3M	1	\$ 4.000,00
		PUBLICIDAD	1	\$ 1.500,00
GASTOS VARIOS		IMPREVISTOS		\$ 2.500,00
			<b>TOTAL</b>	<b>\$ 22.156,00</b>
			<b>IVA</b>	<b>\$ 2.658,72</b>
			<b>TOTAL</b>	<b>\$ 24.814,72</b>

ELABORADO: LA AUTORA AÑO: 2013

## **CAPÍTULO V:**

### **5. ANÁLISIS FINANCIERO**

#### **5.1. Introducción**

Para este capítulo se utilizara las proyecciones financieras que permiten estimar la evolución futura de una empresa en un horizonte temporal de al menos 3 años, en base a los cambios del entorno y a sus estimaciones sobre las variables críticas de su negocio, cuantificando el impacto en la situación económica y financiera de la empresa.

El análisis financiero que se hará a base del estado de resultados del año 2012 que estará proyectado al año 2013 ya que nos encontramos a medio y para poderlo valorar debemos tener un análisis del año actual, estimamos que el plan de marketing será implementado en el siguiente año el 2014 ya que su programación es anual.

#### **5.2. Objetivo general**

Diseñar el escenario prospectivo al cual se quiere llegar con la ejecución del plan de marketing de aquí a unos 3 años.

#### **5.3. Estado de pérdidas y ganancias**

El Estado de pérdidas y ganancias, es el estado que suministra información financiera que causa la empresa.

La primera parte consiste en analizar todos los ingresos que resultan del intercambio con el cliente, después la diferencia entre el precio de costo de venta y de los ingresos, la segunda parte consiste en analizar detalladamente, los gastos de operación así como los gastos y productos que no corresponden a la actividad principal del negocio. Con esto

reducimos los porcentajes de los impuestos como las utilidades a los trabajadores y el impuesto a la renta.

El cuadro de proyección de ventas a continuación está proyectado a 3 años en el cual podemos darnos cuenta que la empresa van creciendo paulatinamente, tanto el porcentaje de crecimiento del 4,07%, como la tasa de inflación del 4,10%, lo hemos tomado del boletín del Banco Central, Supuestos Macroeconómicos 2011-2015, publicado el noviembre del 2011.

VER ANEXO

**Cuadro 23** Proyección de Ventas

DENOMINACIÓN	AÑO 2012	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>PIB</b>		4,07%	4,07%	4,07%
INGRESOS OPERACIONALES	485.000,00	504.739,50	525.282,40	546.661,39
COSTOS DE PRODUCCIÓN	314.718,99	327.622,47	341.054,99	355.038,24
UTILIDAD BRUTA	170.281,01	177.117,03	184.227,41	191.623,15
<b>INFLACIÓN</b>		4,10%	4,10%	4,10%
GASTOS OPERACIONALES	138.506,33	144.185,09	150.096,68	156.250,64
UTILIDAD DE LA OPERACIÓN	31.774,68	32.931,94	34.130,73	35.372,50
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	31.774,68	32.931,94	34.130,73	35.372,50
15% UTILIDAD A TRABAJADORES	4.766,20	4.939,79	5.119,61	5.305,88
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	27.008,48	27.992,15	29.011,12	30.066,63
22% DE IMPUESTO A LA RENTA	5.941,87	6.158,27	6.382,45	6.614,66
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>21.066,61</b>	<b>21.833,88</b>	<b>22.628,67</b>	<b>23.451,97</b>

ELABORADO POR: LA AUTORA AÑO: 2013

## Cuadro 24 Flujo de Caja

DENOMINACION	AÑO 0	AÑO 2012	INCREMENTO	AÑO 2013	INCREMENTO	AÑO 2014	INCREMENTO	AÑO 2015
INGRESOS OPERACIONALES	-	485.000,00	19.739,50	504.739,50	20.542,90	525.282,40	21.378,99	546.661,39
(-)COSTOS DE PRODUCCIÓN		314.718,99	12.903,48	327.622,47	13.432,52	341.054,99	13.983,25	355.038,24
UTILIDAD BRUTA	-	170.281,01	6.836,02	177.117,03	7.110,38	184.227,41	7.395,74	191.623,15
(-)GASTOS ADMINISTRATIVOS		62.327,85	-	62.327,85	-	62.327,85	-	62.327,85
(-)GASTOS DE VENTAS		76.178,48	-	76.178,48	-	76.178,48	-	76.178,48
(-)GASTOS FINANCIEROS		-	-	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-	31.774,68	6.836,02	38.610,70	7.110,38	45.721,08	7.395,74	53.116,82
15% UTILIDAD A TRABAJADORES	-	4.766,20	1.025,40	5.791,61	1.068,56	6.858,16	1.109,36	7.967,52
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	-	27.008,48	5.810,62	32.819,10	6.043,82	38.862,92	6.286,38	45.149,29
22% DE IMPUESTO A LA RENTA	-	5.941,87	1.278,34	7.220,20	1.329,64	8.549,84	1.383,00	9.932,84
UTILIDAD NETA	-	21.066,61	4.532,28	25.598,90	4.714,18	30.313,07	4.903,37	35.216,45
(+)Depreciaciones	-	1.355,66	-	1.355,66	-	1.355,66	-	1.355,66
(-) Pago préstamos (capital)		-	-	-	-	-	-	-
(+)Amorti. Intangibles	-	-	-	-	-	-	-	-
INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS	-	-	-	-	-	-	-	-
INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	-2.500,00							
INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO	-24.814,72							
(+)Valor Residual	-	-	-	-	-	-	-	-
(+)Recuperación Capital de Trabajo	-	-	-	-	-	-	27.314,72	-
(=)FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	-27.314,72	22.422,27	4.532,28	26.954,56	4.714,18	31.668,73	32.218,09	36.572,11

ELABORADO POR: LA AUTORA AÑO: 2013

En este cuadro podemos observar que el flujo de caja no se ve afectado después de la inversión en el plan de marketing de la empresa y se mantiene positivo sin tener ningún déficit a lo largo de estos tres años, es así como podemos decir que las ventas aumentaran de gran manera,

La empresa es capaz de asumir este gasto que va a ser muy beneficioso para la misma, a nivel de incremento de ventas y de igual forma el reconocimiento de la marca a nivel local, para en un futuro poder abarcar un mercado más grande.

#### 5.4. Valor actual neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno

El van permite determinar la valoración de una inversión en función de la diferencia entre el valor actualizado de todos los cobros derivados de la inversión y todos los pagos actualizados originados por la misma a lo largo del plazo de la inversión realizada.

Para fines aplicativos del plan de marketing, es necesario establecer el monto total de la inversión, en este caso el desembolso que realizara por cada estrategia de marketing:

**Inversión Total: \$ 27.314,72**

La ecuación para obtener el valor actual neto del proyecto se detalla a continuación:

$$VAN = -I + \frac{Q_1}{(1 + K_1)} + \frac{Q_2}{(1 + K_2)^2} \dots + \frac{Q_n}{(1 + K_n)^n}$$

Dónde:

$I$ = Inversión del proyecto

$Q$ =Flujo de Efectivo Anual

$n$ = Número de años que dura la inversión

$k$ = Rentabilidad mínima que le exigimos a la inversión

$k$ : es la tasa comúnmente conocida como Tasa de Descuento la misma:

La tasa de descuento es una medida financiera que se aplica para determinar el valor actual de un pago futuro, el valor futuro que tendrá un inversión en el presente, es decir que esta medida financiera permitirá

saber en el año cero el rendimiento máximo que tendrá la inversión. Se toman en cuenta la tasa pasiva (inversión propia), la tasa activa (recursos de terceros: banco), la inflación y el riesgo país, todos es datos son obtenidos a través de la página oficial del Banco Central del Ecuador.

$k = \text{tasa pasiva (recursos propios)} + \text{tasa activa (recursos de terceros)} + \text{riesgo país} + \text{inflación}$

$$k = 0.0453 + 0.0817 (0) + 0.071 + 0.0410$$

$$k = 0.1407 = 14.07\%$$

Al ser una inversión hecha totalmente por la empresa, no se necesita recursos de terceros por lo que la tasa activa es 0.

$$\text{VAN} = -27.314,72 + \frac{19.656,59}{(1 + .01407)} + \frac{3.483,17}{(1 + 01407)^2} + \frac{3.176,08}{(1 + 01407)^3} + \frac{32.218,09}{(1 + 01407)^4}$$

$$\text{VAN} = 18.030,04$$

#### Cuadro 25 Valor Actual Neto

AÑOS	FLUJO INCREMENTADO DE EFECTIVO	FLUJO INCREMENTADO ACTUALIZADO
0	-27.314,72	-27.314,72
1	22.422,27	19.656,59
2	4.532,28	3.483,17
3	4.714,18	3.176,08
4	32.218,09	19.028,92
	<b>TOTAL EN USD</b>	<b>18.030,04</b>

ELABORADO POR: LA AUTORA AÑO: 2013

Como resultado de este cálculo es preciso destacar que el flujo total actualizado corresponde a un valor mayor a cero, estableciendo una situación favorable para el desarrollo del plan de marketing.

### **TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)**

La tasa interna de retorno (TIR) mide la rentabilidad de los recursos que se encuentran invertidos en la estructuración del plan de marketing, es decir muestra cual sería la tasa de interés más alta en la cual el proyecto no registra pérdidas ni ganancias, como consecuencia de estos resultados es conveniente compararla con la tasa de descuento pues que si esta es menor que la tasa interna de retorno el plan es rentable.

$$TIR = 0 = VAN = -I + \frac{Q1}{(1+r)^1} + \frac{Q2}{(1+r)^2} \dots + \frac{Qn}{(1+r)^n}$$

Dónde:

I= Inversión del proyecto

Q=Flujo de Efectivo Anual

n= Número de años que dura la inversión

r= TIR

$$0 = -27.314,72 + \frac{4.532,28}{(1+r)} + \frac{4.714,18}{(1+r)^2} + \frac{32.218,09}{(1+r)^3}$$

R= 17%

En este caso se tiene una TIR = 17% que en comparación con la tasa interna de descuento (14,07 %) se puede concluir que la ejecución del



plan de marketing es altamente rentable el momento que solo quiera aplicar.

### 5.6. Período de recuperación

El período de recuperación de la inversión es el tiempo en el cual se recupera la inversión total del plan de marketing, tomando en cuenta los flujos resultantes de cada periodo de vida útil del proyecto.

**Cuadro 26** Período de Recuperación de la Inversión

AÑOS	INVERSIÓN	27.314,72	PERIODO DE RECUPERACIÓN
0	22.422,27	-	
1	4.532,28	26.954,55	
2	4.714,18	31.668,73	<b>2,076</b>
3	32.218,09	36.382,91	2 AÑOS, 25 DIAS

ELABORADO POR: LA AUTORA AÑO: 2013

Para el análisis de la implementación del plan de marketing la situación descrita por el cuadro anterior nos indica cual es el período de recuperación de la inversión hecha, esto nos indica que en 3 años 2 meses podremos recuperar nuestra inversión.

## **CAPÍTULO VI:**

### **6. IMPACTOS DEL PROYECTO**

#### **6.1. Análisis de impactos**

El presente capítulo plantea algunos escenarios que se han dado a través la investigación y las propuestas programadas a los largo de este proyecte den solución a los problemas detectados en la organización, se espera que los actores del proyecto se encuentren comprometidos con las soluciones que se han puesto en realizado en este proyecto.

El análisis de impactos es un procedimiento en el cual previo a la toma de una decisión como es en este caso la implementación del plan de marketing, que nos servirá para analizar de manera positiva o negativa todos los efectos potenciales del proyecto

El objetivo de la identificación y evaluación de impactos es valorar adecuadamente las acciones sobre el entorno en el cual se desenvuelve el proyecto.

Para el análisis de impactos se ha definido 3 áreas de impactos, como son: EMPRESARIAL, SOCIO-ECONÓMICO y COMERCIAL, esto permite decidir si la realización del proyecto es o no aceptable desde los diferente puntos de vista planteados.

#### **6.2. Matriz de evaluación de impactos**

El rango de niveles en el cual se medirá los impactos es el siguiente:

**Cuadro 27** Niveles De Impactos

VALOR	NIVEL
-3	ALTO NEGATIVO
-2	MEDIO NEGATIVO
-1	BAJO NEGATIVO
0	NO HAY IMPACTO
1	BAJO POSITIVO
2	MEDIO POSITIVO
3	ALTO POSITIVO

ELABORADO POR: LA AUTORA AÑO: 2013

### 6.3. Impacto empresarial

**Cuadro 28** Impacto Empresarial

IMPACTO EMPRESARIAL								
INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
PROCESOS ADMINISTRATIVOS							X	3
SERVICIO AL CLIENTE							X	3
PRODUCTIVIDAD DEL PERSONAL						X		2
POCISIONAMIENTO DE MARCA							X	3
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>11</b>

ELABORADO POR: LA AUTORA AÑO: 2013

$$\sum \text{NIVEL DE IMPACTO} / \# \text{ DE INDICADORES} = 11/4$$

**NIVEL DE IMPACTOS = 2,75 = 3** (Nivel de impacto= **ALTO POSITIVO**)

**PROCESOS ADMINISTRATIVOS.-** los procesos administrativos tendrán que ir mejorando para una mayor funcionalidad con la nueva filosofía empresarial que se estará aplicando en la empresa

**SERVICIO AL CLIENTE.-** se busca la mejora del servicio al cliente en el plan de marketing por esto se han implementado estrategias para llegar de manera más directa a nuestros clientes.

**PRODUCTIVIDAD DEL PERSONAL.-** el personal tanto técnico como administrativo tendrá que trabajar cada vez mejor debido al aumento de las ventas, cuando se aplique el plan de marketing, su eficiencia y eficacia estará puesta a prueba.

**POSICIONAMIENTO DE MARCA.- IMPENETRA S.A,** trabajara por llegar a esta en el “top of mind” de las personas en la ciudad de Quito, como una de las mejores empresas de blindaje automotriz

Después del desarrollo del presente trabajo hemos apreciado que se obtendrá un indicador ALTO POSITIVO a nivel empresarial, con la implementación del plan de marketing se lograra posicionar a la empresa, comprometer a sus empleados para que los cambios que esta tenga sean para el bien de todos.

## 6.4. Impacto social

**Cuadro 29** Impacto Social

IMPACTO SOCIAL								
INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
GENERACIÓN DE EMPLEO							X	3
ESTABILIDAD LABORAL						X		2
ORIENTACIÓN HACIA EL CONSUMIDOR							X	3
PERCEPCIÓN DE MAYOR SEGURIDAD							X	3
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>11</b>

ELABORADO POR: LA AUTORA AÑO: 2013

$$\sum \text{NIVEL DE IMPACTO} / \# \text{ DE INDICADORES} = 11/4$$

**NIVEL DE IMPACTOS** = 2,75 = 3 (Nivel de impacto= **ALTO POSITIVO**)

**GENERACIÓN DE EMPLEO.**- se espera un crecimiento de la demanda del servicio de blindaje por lo cual se necesitara más personal técnico para el trabajo en la planta y administrativo para ventas y servicio al cliente

**ESTABILIDAD LABORAL.**- evitar la alta rotación que tiene la empresa, mediante a nuevos incentivos, que se generaran del aumento de las ventas y de mayores ingresos a la empresa.

**CAPACITACIÓN AL PERSONAL.**- la capacitación que se pueda dar al personal es fundamental ya que con el avance de las tecnologías, muchas de las estrategias pueden quedar obsoletas en un corto tiempo. También será un factor positivo en cuento el personal pueda dar una adecuada información al cliente.

**ORIENTACIÓN HACIA EL CONSUMIDOR.**- con un departamento de marketing este se encargará de mejorar la imagen de la corporación, y de brindar la satisfacción total al cliente.

**PERCEPCIÓN DE MAYOR SEGURIDAD.**- el blindaje brinda una sensación de mayor de seguridad mientras se realizan las actividades diarias, es una inversión que permite estar más tranquilos.

El impacto social, después de haber medido los indicadores podemos percibir que existe un nivel ALTO POSITIVO, con esto resaltamos que el beneficio que representa este impacto para todas las personas involucradas en la empresa es efectivo en cada una de estas.

### 6.5. Impacto económico

**Cuadro 30** Impacto Económico

IMPACTO ECONÓMICO								
INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
INVERSIÓN EN PUBLICIDAD							X	3
NUEVOS MERCADOS						X		2
MEJOR NIVEL DE VIDA						X		2
MAYORES INGRESOS							X	3
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>10</b>

ELABORADO POR: LA AUTORA AÑO: 2013

$$\sum \text{NIVEL DE IMPACTO} / \# \text{ DE INDICADORES} = 10/4$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTOS} = 2,50 = 3 \text{ (Nivel de impacto= ALTO POSITIVO)}$$

**INVERSIÓN EN PUBLICIDAD.**- En contabilidad se registrara como un gasto, permitirán dar a conocer la imagen de la empresa, los productos y servicios que se ofrecen, logrando obtener mayores ingresos.

**NUEVOS MERCADOS.**-Con una buena calidad en el servicio, personal calificado, calidad de producto y servicios, manejo de estrategias de marketing, se logrará una expansión en la región, por lo tanto se alcanzará un incremento de las utilidades.

**MEJOR NIVEL DE VIDA.**- Se busca alcanzar un nivel positivo en tanto se pueda generar en los empleados una superación personal y profesional a través de las herramientas que la empresa les puede ofrecer, en tanto que a los clientes una mayor tranquilidad al momento de utilizar sus vehículos y circular por la ciudad.

**MAYORES INGRESOS.**- Al obtener un trabajo eficaz y eficientemente planificado por parte del departamento de marketing, la empresa logrará aumentar su cartera de clientes, por lo tanto se incrementarán sus ingresos.

Un impacto económico ALTO POSITIVO no solo es bueno para los gerentes de la empresa, sino también para todos los que tienen relación con la empresa, ya que esto genera un buen ambiente laboral y mejora de los procesos, ya que no se tendrán retrasos económicos de ningún tipo.

## 6.6. Impacto comercial

**Cuadro 31.** Impacto Comercial

IMPACTO COMERCIAL								
INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
ADQUISICIÓN DE NUEVOS CLIENTES							X	3
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES ACTUALES							X	3
INTRODUCCIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS AL PAÍS						X		2
SATISFACCIÓN AL CLIENTE						X		2
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>10</b>

ELABORADO POR: LA AUTORA AÑO: 2013

$\Sigma$  NIVEL DE IMPACTO / # DE INDICADORES = 10/4

**NIVEL DE IMPACTOS** = 2,5 = 3 (Nivel de impacto= **ALTO POSITIVO**)

**NUEVOS CLIENTES.**- la captación de nuevos clientes es el principal objetivo de este plan, por lo que se espera poder tener un impacto positivo para que la empresa tenga estabilidad y rentabilidad.

**FIDELIZACION DE CLIENTES ACTUALES.**- gracias al plan de marketing podremos estar más cerca de nuestros clientes, así podremos ayudarles con sus dudas y problemas.

**SATISFACCION AL CLIENTE.**- El mayor reto de la empresa es la satisfacción de sus clientes, con la implementación del plan de marketing podremos enfocarnos en que cada cliente se vaya satisfecho, evaluando nuestros servicios con las necesidades del mismo.

El impacto comercial de la implementación del plan de marketing es tiene un nivel ALTO POSITIVO, pese a que muchos de los indicadores están normados a los cambios que tenga el mercado a su alrededor, confiamos en que la estabilidad del país continúe y de esta manera generar un mayor impacto en nuestros clientes, teniéndolos satisfechos a todos.



## 6.7. Impacto ambiental

**Cuadro 32** Impacto Ambiental

IMPACTO AMBIENTAL								
INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
MANEJO DE DESECHOS						X		2
AHORRO DE ENERGIA						X		2
MATERIAL PUBLICITARIO RECICLABLE					X			1
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>5</b>

ELABORADO POR: LA AUTORA AÑO: 2013

$$\sum \text{NIVEL DE IMPACTO} / \# \text{ DE INDICADORES} = 5/3$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTOS} = 1,67 = 2 (\text{Nivel de impacto} = \text{ALTO POSITIVO})$$

**MANEJO DE DESECHOS.**- los desechos en la empresa son inevitables, pero con normas claras se puede reducir estos al mínimo y así no causar daños en el ambiente.

**AHORRO DE ENERGIA.**- creando campañas internas de concientización sobre el ahorro de energía en todo momento dentro de la empresa, es la mejor manera de causar un impacto positivo en el ambiente, ya que la mayoría de esta contaminación es producida por acciones humanas.

**MATERIAL PUBLICITARIO RECICLABLE.**- buscar alternativas amigables con el ambiente influirá mucho en la elección que hagan nuestros futuros clientes, ya que muchas de las empresas con las que trabajaríamos manejan una política de conciencia social.

El impacto ambiental ALTO POSITIVO, genera no solo en la empresa si no también en la ciudad una mayor conciencia sobre como todas las empresas pueden tener conciencia ambiental en lo que hacen y nos beneficia a todos.

## 6.8. Impacto general

**Cuadro 33** Impacto General

IMPACTO GENERAL								
INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
EMPRESARIAL						2,75		2,75
SOCIAL						2,75		2,75
ECONÓMICO						2,67		2,67
COMERCIAL						2,5		2,5
AMBIENTAL						1,67		1,67
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>8</b>		<b>12,3</b>

ELABORADO POR: LA AUTORA AÑO: 2013

$$\sum \text{NIVEL DE IMPACTO} / \# \text{ DE INDICADORES} = 12,30/5$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTOS} = 2,47 = 2 \text{ (Nivel de impacto= ALTO POSITIVO)}$$

Como los resultados obtenidos son positivos en este análisis de impactos, se puede señalar que la implementación del PLAN DE MARKETING para la empresa IMPENETRA S.A, tendrá un desarrollo favorable, dado que la mayoría de sus impactos contribuyen positivamente a todos los escenarios en los que se han analizado.

Tanto a nivel de empresa, como es el aprovechamiento de nuevas tecnologías, el uso adecuado del recurso humano, la descentralización del poder en una sola unidad ya que se la capacitación al personal ayudara a que puedan también tomar decisiones y solucionar problemas en el día a día, el mejoramiento del control operativo con la disminución de la rotación del personal.

A nivel social y económico la generación de nuevas oportunidades para los diversos sectores de la población, ampliación de un mercado en

crecimiento, etc. Todo este conglomerado de oportunidades tiene la empresa para una mejor y mayor operación de sus servicios, sin olvidarnos del medio ambiente que hoy en día merece la pena cuidarlo con cada granito de arena que podamos aportar.

## CONCLUSIONES

- El mercado automotriz del país y de la provincia ha ido en aumento desde el año 2010 en adelante, debido al incremento de ingresos en las personas, esto hace que la empresa IMPENETRA S.A tenga un mercado por el cual trabajar, este incremento de la compra de vehículos es tanto en automóviles como en SUV's. Solo en la ciudad de Quito se estima un parque vehicular cercano a los 500.000 automotores.
- Nuestra economía va en aumento, la inseguridad se apodera de todas las ciudades del país, por lo que nos vemos obligados a buscar nuevas y mejores herramientas para combatir estas amenazas latentes. Los asesinatos, robos, secuestros y de mas delitos violentos., son el pan de cada día en las emisiones de los noticieros, a pesar de los informes de la disminución de los delitos en el país, las personas prefieren sentirse más seguras.
- Teniendo en cuenta la necesidad de la gente de sentirse más segura, se quiere que la empresa IMPENETRA S.A sea más conocida en el mercado, ofreciendo su servicio de blindaje de vehículos, como es una empresa que está empezando a crecer queremos aprovechar esta situación para generar mayor reconocimiento del mercado.
- Mediante el análisis FODA de la empresa podemos concluir que existen varias oportunidades que podemos aprovechar para incrementar los ingresos, mejorar los procesos administrativos, capacitar al personal para una mejor atención a los clientes actuales y futuros.
- Mediante la segmentación del mercado que hemos realizado que nos podemos permite saber que si existe demanda para este tipo de servicio, hemos concluido que mercado para la empresa existe siempre y cuando podamos llegar a ese nicho de mercado que a veces es un poco difícil. También podemos decir que la aceptación del producto en este segmento es ampliamente aceptable.

- Las estrategias elegidas para la promoción de la empresa son ampliamente efectivas ya que el mensaje que se quiere enviar es que las personas sepan que es verdaderamente un blindaje o un vehículo a prueba de balas, ya que existe una mala promoción de otras empresas que ofrecen un tipo de producto denominado anti balas y ponen en peligro la vida de muchas personas que ingenuamente compran estos productos pensando en que estos pueden detener disparos.
- El presupuesto que se tiene para la aplicación y desarrollo del plan puede ser asumido por la empresa ya que esta posee una buena rentabilidad, la necesidad de la implementación de este recae en el interés que tiene la empresa en el reconocimiento de la empresa ya que se busca entrar en el mercado nacional.

## RECOMENDACIONES

- Se debe tomar en cuenta el comportamiento comercial del país ya que el mercado automotriz se está disminuyendo debido a los nuevos impuestos y mayores aranceles para los vehículos, en consecuencia estos subir de precio y ser un inconveniente para la venta de del servicio de blindaje.
- Se recomienda implementar el plan de marketing de la manera sugerida en el cronograma establecido, ya que se ha determinado algunas características más beneficiosas para la empresa, como poner en camino la publicidad de medios en los tiempos establecidos, de manera que los hace mayormente efectivos.
- La aplicación del plan está formulado para que dure un año es decir aplicarlo en el año siguiente, y así poder aprovechar los precios y que estos no tengan un cambio ya que el presupuesto está basado en precios actuales del mercado.
- Poner mayor énfasis en los procesos administrativos de la empresa es necesario, ya que el crecimiento de la misma de acuerdo a las proyecciones, sugiere que en los años siguientes las áreas operacionales requerirán de nuevas inversiones tanto en las instalaciones adecuadas para abarcar mayor capacidad, como para el personal administrativo.
- Una vez que se obtenga un mayor reconocimiento de la empresa se deberá cuidar en todos los sentidos la imagen de la misma, ya que un cliente descontento es nocivo para la organización y sus objetivos tanto que ni todos clientes satisfechos que tenemos podrían reponer la mala fama que nos puede dar este.
- Es necesario invertir en conferencias, seminarios y capacitación del personal ya que la expectativa de crecimiento de la empres es alta y estos deben estar preparados para asumir sus roles con mayor

responsabilidad, así mismo el avance de la tecnologías usadas en la empresa es necesario tener a todos al día en el uso de las mismas.

- El adecuado manejo de las finanzas de la empresa podrá ayudar a que esta continúe con su crecimiento y mejore su economía pudiendo así comprar los activos necesarios para evitar un gasto grande a la empresa, IMPENETRA S.A debe ampliar sus expectativas y ambiciones ya que con la adecuada evolución de la empresa esta puede llegar a ser mucho más grande y abarcar no solo mercados locales sino también nacionales.

## BIBLIOGRAFIA

1. Galindo Miguel Ángel. (2009). *Diccionario de Economía Aplicada*. Madrid: Editorial del Economista.
2. Staton, Etzel, Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill.
3. Martín María Luz. (2013). *Fundamentos de Dirección de Operaciones en una Empresa de Servicios*. Madrid: ESIC Editorial.
4. Rivera Camino J, López M. (2009). *Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
5. Soto, G. Ruiz, J. Echavarría, J.(2012). *Gerencia de Ventas*. Bogotá: McGraw Hill.
6. Braidot, Néstor. (2009). *Neuromarketing*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
7. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
8. Ries Al, Trout Jack, Salvador Díaz Alfredo. (2007). *La guerra del marketing*. México: McGraw Hill.
9. Editorial Vértice. (2008). *Plan de Marketing*, Málaga: Editorial Vértice.
10. Czinkota Michel, RankainenIlkka. (2008). *Marketing Internacional*. México: CengageLearning Editores.
11. González María Ángeles, Prieto María Dolores. (2009). *Manual de publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
12. García Mariola. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
13. Kotler Philip, Armstrong Gary. (2012). *Marketing*.México: Pearson Education.
14. Sciarron Roberto, Rico Ruber, Stern Jorge. (2009). *Marketing y Competitividad*. Buenos Aires: Pearson Education.
15. Rice Craig. (2011). *Como Hacer Marketing Sin Recursos*. Buenos Aires: Editorial Granica.



16. Alet Josep. (2011). *Marketing Directo e Interactivo*. Madrid: ESIC Editorial.
17. Gonzales María, Prieto del Pino María. (2009). *Manual de Publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
18. García Mariela. (2011). *Las Claves para la Publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
19. Longenecker Justin. (2010). *Administración de Pequeñas Empresas*. México: CengageLearning Editores.

## LINCOGRAFIA

1. Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la Real Academia Española* Recuperado el 28 de octubre del 2013 desde: <http://lema.rae.es>
2. American Marketing Association. (2009). *Diccionario de Términos de Marketing*. Recuperado el 24 de octubre del 2013 desde: <http://www.ama-pdx.org>
3. Torres, P. (2011). *¿Seguridad o legítima defensa?*. Recuperado el 15 de julio del 2013 desde: <http://inseguridadenquito.wordpress.com>
4. El Comercio. (2011). *Tarifario en Línea*. Recuperado el 20 de julio del 2013 desde: <http://tarifarionline.elcomercio.com>
5. Revista EKOS. (2013). *Perfil Comercial*. Recuperado el 20 de julio del 2013 desde: <http://www.ekosnegocios.com>
6. Revista EKOS. (2013). *Rankings*. Recuperado el 20 de julio del 2013 desde: <http://www.ekosnegocios.com>
7. Dinediciones. (2013). *Revista Mundo Diners* .Recuperado el 20 de julio del 2013 desde: <http://www.dinediciones.com>
8. Expoplaza. (2013). *Expoplaza Producciones*. Recuperado el 20 de julio del 2013 desde: <http://www.expoplaza.com.ec>
9. Servicio Nacional de Contratación Pública. (2013). Recuperado el 1 de septiembre del 2013 desde: <http://portal.compraspublicas.gob.ec/incop/>
10. Wikipedia. (2013). *Blindaje Homogéneo Laminado*. Recuperado el 3 de septiembre del 2013 desde: <http://es.wikipedia.org>.
11. Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (2013). *Anuario a marzo 2013*. Recuperado el 15 de abril del 2013 desde: <http://www.aeade.net>

# ANEXOS

## **ANEXO 1**

### **ANUARIO 2012 AEADE**

#### **VENTASVEHÍCULOS**

En el año 2012 se comercializaron en el mercado nacional 121.446 unidades de vehículos nuevos (sin considerar motos). Respecto a las ventas por provincia, Pichincha concentra el 40,1%, (48.715 unidades). Le sigue Guayas con el 26,9% (32.621 unidades). En tercer lugar se ubica Tungurahua con el 7,2% de participación (8.739 unidades). En cuarto lugar se ubica Azuay con 6% (7.380 unidades) y en quinto lugar Manabí con el 3,3% (4.003 unidades).

Con relación al año 2011 la participación por provincias se ha mantenido similar, a excepción del quinto lugar que lo ocupó Imbabura y en este año ha sido reemplazada por Manabí. Del total de vehículos comercializados, el 44% son automóviles. Respecto del 2011, este segmento sufrió una caída en ventas, con una reducción del 14,3%. El caso del segmento SUV's es similar, en 2012 estas ventas representaron el 22,23% del total nacional, pero en relación al 2011 presenta una disminución del 13,9%.

Respecto a la venta de camionetas, en el 2012 su participación fue del 19,70% y de igual manera, registró un descenso con relación al 2011, del 12,8%. El segmento VAN's representa el 3,7% de la demanda, esto frente al 2011 significa una considerable disminución del 21,34%.

La comercialización de buses en el 2012 registró el 1,2%, en relación al año anterior, muestra una disminución del 11,8%.

A diferencia del resto de segmentos, el de camiones experimentó un crecimiento del 1,88%, alcanzando en 2012 una participación del 9%. En lo que respecta a vehículos híbridos, se comercializaron 1.400 unidades, registrando un decrecimiento del 40%.

## ANEXO 2

### CERTIFICADO DE LA SUPER INTENDENCIA DE COMPAÑÍAS



#### CERTIFICACIÓN

<b>RAZON SOCIAL DE LA COMPAÑIA:</b>	IMPENETRA S.A.
<b>NUMERO DE EXPEDIENTE:</b>	136203-2009 RUC: 0992651016001
<b>DIRECCION:</b>	AV. JUAN TANCA MARENGO Y MZ. 19 No.: SL 21 BARRIO: COOP VIVIENDA GUAYAQUIL JUNTO A JUCAFI
<b>CIUDAD:</b>	GUAYAQUIL
<b>TELEFONO:</b>	042396188

CERTIFICO QUE, SIENDO RESPONSABILIDAD DEL REPRESENTANTE LEGAL, LA VERACIDAD DE LA INFORMACIÓN REMITIDA A ESTA INSTITUCIÓN, LA COMPAÑIA ARRIBA CITADA HA CUMPLIDO CON LAS DISPOSICIONES CONSTANTES EN LOS ARTÍCULOS 20 Y 449 DE LA LEY DE COMPAÑÍAS

**LA COMPAÑIA TIENE ACTUAL EXISTENCIA JURÍDICA Y SU PLAZO SOCIAL CONCLUYE EL: 07/10/2029**

CERTIFICACIÓN VALIDA HASTA EL: **30/04/2014**

CAPITAL SOCIAL: USD \$ 1.000,0000

FECHA DE EMISION: 18/07/2013 10:37:21

## **ANEXO 3**

### **CORREO ELECTRONICO**

#### **RECORDATORIO DEL MANTENIMIENTO**

Estimado Sr. \_\_\_\_\_

La presente tiene por objeto confirmar nuestro compromiso con usted por haber confiado en nosotros para el blindaje de su vehículo, por la misma razón debemos recordarle que para el buen uso y mantenimiento de su blindado se debe hacer un mantenimiento de vehículo cada 3.000 km. Éste consiste en la revisión de las piezas que pueden sufrir un desgaste por su uso y en caso de ser necesario reemplazarlas, así como el realizar una limpieza de todo el mecanismo eléctrico y mecánico de su vehículo.

El cual está cubierto por la empresa por 2 años.

Los siguientes mantenimientos serán facturados dependiendo de las correcciones, ajustes hechos o repuestos utilizados durante del mismo, que dependerá del estado en que se encuentre el vehículo.

Agradecemos su preferencia y estamos sus órdenes en nuestro teléfono de atención a clientes, 1800-PROTEMAX, para que realice su cita lo más pronto usted crea necesaria.

Atentamente

IMPENETRA S.A

## **ANEXO 4**

### **CARTA DE PRESENTACION DE LA EMPRESA**

Quito, julio 2013

Señores:

(nombre de la empresa a quien se le envía la misiva.)

De mis consideraciones

Es para nosotros un placer presentarle nuestra empresa, IMPENETRA S.A y ofrecerle los servicios de BLINDAJE DE VEHICULOS.

Ofrece una completa gama de productos para la seguridad personal en el automóvil. Para nuestra línea de alta seguridad de vehículos de uso ejecutivo y proyectos especiales (transporte de valores y militares), se utilizan materiales de última generación, optimizando la funcionalidad y seguridad.

Los elevados índices de inseguridad nos obligan a buscar nuevas medidas que cuiden su integridad y la de los suyos. El alto conocimiento y especialización de los antisociales hacen que, hoy en día, el blindaje automotriz se convierta en una solución que salva vidas.

Por esta razón, Corporación Protemax Ecuador, en el 2008, montó su planta de blindaje en Quito. Los técnicos en blindaje automotriz han sido especializados en Colombia, Emiratos árabes, Europa y Ecuador.

Contamos con plantas de blindaje en las ciudades de Quito/Ecuador y Lima/Perú, además de taller de mantenimiento en Guayaquil/Ecuador.

El blindaje automotriz que proporcionamos constituye uno de los sistemas de seguridad más eficaces que existen el mercado.

Esperamos haber despertado el interés de su organización en los servicios que prestamos. Nos despedimos de usted no sin antes recordarle que puede comunicarse con nosotros en cualquier momento a la dirección electrónica adjunta o a los teléfonos indicados.

Atentamente,

Lautaro Ojeda S.

Gerente General



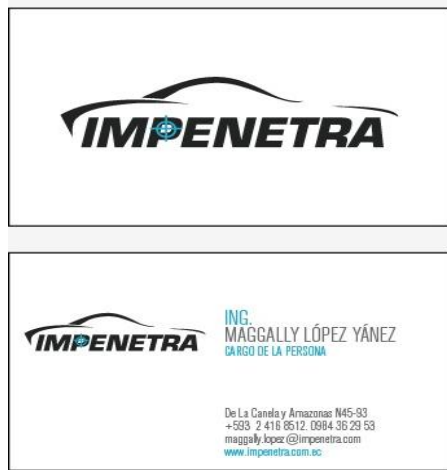
## ANEXO 5

### PAPELERIA NUEVO DISEÑO

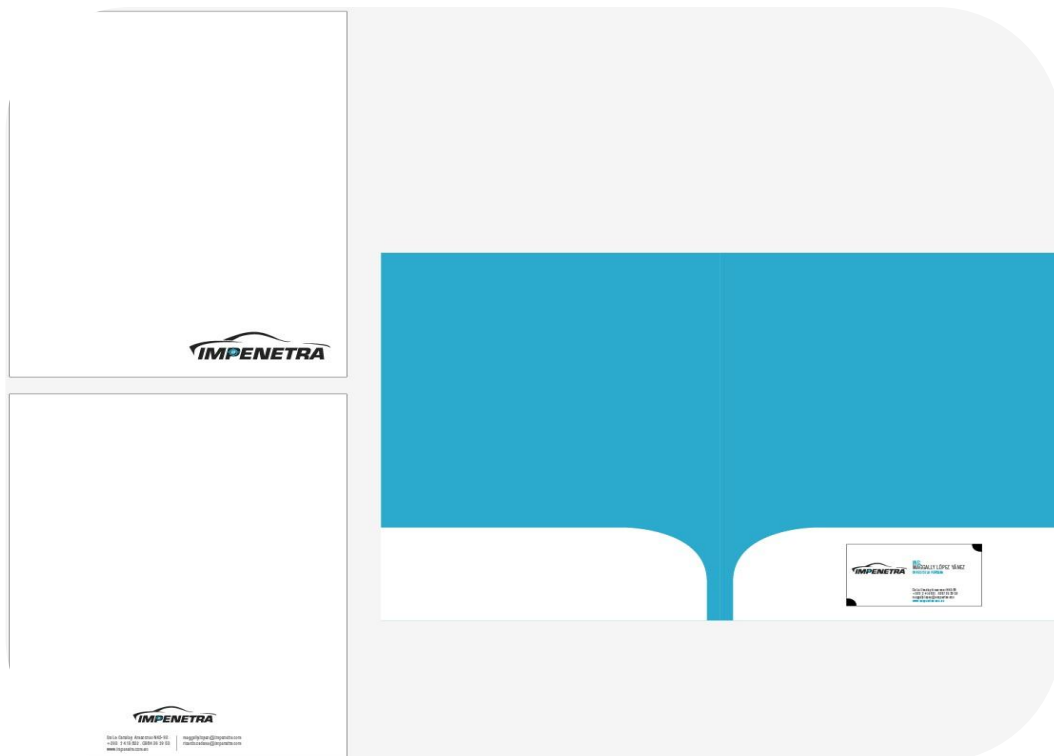
### HOJA MEMBRETADA



## TARJETAS DE PRESENTACION



## CARPETAS



- Original en color negro, por motivos de visualización se ha cambiado a blanco



# ANEXO 6

## INFOGRAFIA DE UN BLINDADO

### Las corazas de un blindado

Más que meramente añadir placas de acero, el blindaje automotriz es un proceso en parte artesanal y en parte industrial, tan elaborado y preciso que llega a igualar ó incluso superar el precio original del vehículo en que se instala.  
Un blindaje no convierte al vehículo en fortaleza, sino que protege a los ocupantes el tiempo suficiente para escapar de un ataque.

#### Cristales

En el área acristalada del vehículo se utiliza material formado de capas superpuestas de policarbonato y vidrio. La capa interior final detiene las astillas que se desprenden del vidrio en un evento balístico.



- Vidrio
- Pintura cerámica
- Polivinil Butiral
- Poliuretano
- Policarbonato
- Poliuretano
- Vidrio
- Polivinil Butiral
- Película poliéster antiastillas

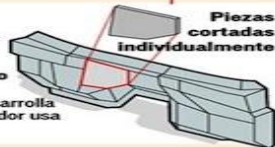
Está disponible un sistema de atomización que rodea el vehículo con gas irritante.

Del motor se protegen la computadora, la batería y la caja de fusibles con barreras blindadas, fabricadas con placas de acero balístico.

Las defensas originales pueden sustituirse por otras de alta resistencia, para abrirse paso ante obstáculos.

#### Pared de fuego

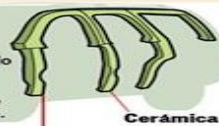
Al elemento que separa el motor de la cabina se le llama pared de fuego (firewall), y se protege uniendo placas de acero balístico cortado con plasma. Para cada modelo a blindar se desarrolla una serie de patrones que el cortador usa para hacer las piezas.



#### Partes huecas

Para dar protección en zonas como postes y marcos de puertas, se usa un relleno cerámico que se vacía en estado líquido pero que al solidificarse tiene resistencia balística. Se usa en lugares donde es más práctico rellenar con este material que usar acero.

Si el vehículo cuenta con sunroof, se le cancela el movimiento y se deja como cristal fijo.



#### Resistencia

El material debe resistir 3 impactos en un área triangular de 120 mm de lado sin presentar penetración.



Nivel 5

Como accesorio pueden instalarse llantas con soporte antionchaduras

#### Puertas

Las puertas, costados y techo se protegen con una serie de capas de resina y fibra (FRP) sobre la cual se instalan las placas de acero balístico. Los marcos y postes, en donde no es práctico usar placas de acero, se protegen con cerámica.



#### Piso

Todo el piso está protegido con capas de Aramida y FRP, aunque no precisamente contra disparos, sino para ataque con granada de fragmentación. Cada esquirla de una granada tiene un impacto comparable al de una bala calibre .38 especial



#### Niveles de blindaje

La protección ofrecida se cataloga en cinco niveles, según el calibre que el blindaje pueda resistir:

- **Nivel 2 "A2/B3"**  
Protege contra armas de fuego de mano, calibre 22LR, .38 especial, .357 Magnum y 9mm. Plomo subsónico y encamisado, semiencaimado expansivo.
- **Nivel 3 "B Plus 3/B4"**  
Resiste impactos de rifle M1 y M2, calibre .30, Uzi 9mm y Magnum .44 y .357. proyectil semi y encamisado, ó punta hueca
- **Nivel 4 "C Plus 4/B5"**  
Resiste ataque de rifles de asalto AR-15, M19 y Galil, 5.56x45 y Kalashnikov AK-47, calibre 7.62x39. proyectil expansivo semiencaimado plomo y encamisado.
- **Nivel 5 "DV/B6"**  
Soporta disparos de M-14, FN FAL, HK03 Galil, calibres 7.62x5, 30-06 (7.62x39) y Winchester .308, proyectil expansivo semiencaimado punta blanda
- **Nivel 6 "EV1/B7"**  
Soporta impactos calibre 7.62x 63 y 7.72x51, proyectil perforante

Investigación y gráfico: Carlos Cavazos, con información de Abate Autos Blindados.

## ANEXO 7

### CONTINUACION DE LAS 100 MEJORES EMPRESAS DEL PAIS

#	NOMBRE	INGRESOS	UTILIDADES
21	PETROLEOS Y SERVICIOS PYS C .A.	391,620,785	1,246,907
22	CERVECERIA NACIONAL CN S. A.	386,097,589	142,614,359
23	EMPRESA ELECTRICA QUITO S.A. E.E.Q.	367,257,893	36,042,824
24	DISTRIBUIDORA FARMACEUTICA ECUATORIANA (DIFARE) S.A.	331,312,137	13,728,990
25	GENERAL MOTORS DEL ECUADOR S.A.	330,442,653	42,588,967
26	AEROLANE LINEAS AEREAS NACIONALES DEL ECUADOR	321,964,463	1,950,914
27	INDUSTRIAL DANEC S.A.	306,220,703	9,892,632
28	QUIFATEX SA	305,819,558	12,833,998
29	NEGOCIOS AUTOMOTRICES NEOHYUNDAI S.A.	298,056,532	28,986,717
30	UNION DE BANANEROS ECUATORIANOS S.A. UBESA	291,800,318	4,170,023
31	NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL N.I.R.S.A. S.A.	279,482,455	7,564,118
32	ACERIA DEL ECUADOR C.A. ADELCA.	277,900,409	38,915,158
33	OLEODUCTO DE CRUDOS PESADOS (OCP) ECUADOR S.A.	274,640,182	40,754,246

#	NOMBRE	INGRESOS	UTILIDADES
34	PROVEEDORA ECUATORIANA S.A. PROESA	274,401,125	26,313,005
35	EXPALSA EXPORTADORA DE ALIMENTOS S.A.	272,660,288	2,809,885
36	MEGA SANTAMARIA S.A.	271,065,011	15,108,741
37	FARMACIAS Y COMISARIATOS DE MEDICINAS S. A. FARCOMED	268,692,882	18,315,816
38	SCHLUMBERGER SURENCO SA	265,183,105	58,293,325
39	AYMESA S.A.	263,476,706	47,864,977
40	AUTOMOTORES Y ANEXOS SA AYASA	259,398,800	11,309,614
41	INDUSTRIAS ALES CA	254,764,371	3,690,253
42	BANCO DEL PACIFICO S.A.	253,770,000	55,758,267
43	DISTRIBUIDORA IMPORTADORA DIPOR S.A.	251,897,122	7,158,289
44	UNILEVER ANDINA ECUADOR S. A.	245,507,225	31,036,811
45	ECONOFARM S. A.	244,463,120	9,152,613
46	PROMARISCO S.A.	239,975,034	3,854,510
47	DINERS CLUB DEL ECUADOR S. A. SOCIEDAD FINANCIERA	239,460,429	56,240,100
48	ACERIAS NACIONALES DEL ECUADOR S.A. (A.N.D.E.C)	224,715,757	20,211,905
49	REPSOL-YPF ECUADOR S. A.	222,070,488	81,574,528
50	IMPORTADORA INDUSTRIAL AGRICOLA S. A. IIASA	218,905,017	9,859,502

#	NOMBRE	INGRESOS	UTILIDADES
51	MANUFACTURAS ARMADURIAS Y REPUESTOS ECUATORIANOS S.A. MARESA	218,477,166	5,345,032
52	NOVACERO S.A.	217,407,290	18,113,931
53	AEKIA S.A.	214,798,323	21,347,462
54	OVERSEAS PETROLEUM AND INVESTMENT CORPORATION	214,034,144	94,038,807
55	COMPANIA GENERAL DE COMERCIO Y MANDATO S.A.	212,351,790	6,557,258
56	REYBANPAC REY BANANO DEL PACIFICO S.A.	209,947,549	8,078,652
57	HIDALGO E HIDALGO S. A.	209,486,339	39,639,872
58	AGIP OIL ECUADOR B. V.	206,737,149	91,637,515
59	LA GANGA R.C.A. S.A.	202,102,456	14,923,014
60	CONTINENTAL TIRE ANDINA S.A.	199,233,812	4,080,075
61	BANANERA CONTINENTAL BANACONT S.A.	193,935,387	1,030,567
62	IPAC S.A.	193,369,596	32,453,869
63	AGRIPAC S.A.	192,456,315	5,655,044
64	BANCO DE LA PRODUCCION S.A. PRODUBANCO	189,988,343	44,310,584
65	EXXONMOBIL ECUADOR CIA. LTDA.	186,062,283	0

#	NOMBRE	INGRESOS	UTILIDADES
67	AUTOMOTORES CONTINENTAL SA	184,051,530	8,783,404
68	INDUGLOB S.A.	183,796,148	10,785,949
69	COMPANIA DE ELABORADOS DE CAFE EL CAFE C.A.	182,209,279	2,308,919
70	AMOVECUADOR S.A.	180,057,950	176,547,111
71	MARCIMEX S.A.	178,433,561	18,743,258
72	YANBAL ECUADOR S.A.	178,000,265	23,782,212
73	HALLIBURTON LATIN AMERICA S.A., LLC.	177,368,898	40,432,495
74	ECUAFARMACIAS & ASOCIADOS S.A.	175,863,700	4,283,446
75	LETERAGO DEL ECUADOR S.A.	174,972,385	1,477,245
76	PRODUCTOS AVON (ECUADOR) S.A.	166,207,889	34,411,397
77	TOYOTA DEL ECUADOR S.A.	164,878,241	5,440,659
78	LAFARGE CEMENTOS S. A.	162,631,870	56,144,765
79	ALMACENES DE PRATI S.A.	162,146,481	27,127,450
80	SALICA DEL ECUADOR S. A.	160,200,805	4,389,116
81	COMERCIAL KYWI S. A.	159,587,034	24,310,664
82	MAQUINARIAS Y VEHICULOS S.A. MAVESA	159,263,970	16,802,316
83	GERARDO ORTIZ E HIJOS CIA. LTDA.	158,712,464	11,594,600



#	NOMBRE	INGRESOS	UTILIDADES
84	SOCIEDAD AGRICOLA E INDUSTRIAL SAN CARLOS S.A.	158,261,895	29,337,645
85	SINOHYDRO CORPORATION	157,450,285	0
86	BANCO BOLIVARIANO C.A.	155,995,090	38,638,469
87	ECUAQUIMICA ECUATORIANA DE PRODUCTOS QUIMICOS C.A.	153,276,458	6,669,447
88	ARTEFACTOS ECUATORIANOS PARA EL HOGAR S.A. ARTEFACTA	152,414,291	13,505,231
89	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	152,120,960	4,369,952
90	BANCO INTERNACIONAL S.A.	149,480,286	37,379,766
91	BRUNDICORPI S.A.	146,094,581	1,780,347
92	HERDOIZA CRESPO CONSTRUCCIONES S.A.	145,368,305	33,951,059
93	CASABACA S.A.	144,773,366	8,223,135
94	IMPORTADORA TOMBAMBA S.A.	143,202,350	13,004,389
95	KIMBERLY CLARK ECUADOR S.A.	142,539,741	21,432,162
96	COMPANIA AZUCARERA VALDEZ SA	140,200,912	13,352,984
97	PETROLEOS DE LOS RIOS PETROLRIOS C.A.	138,517,948	197,358
98	INDUSTRIAS LACTEAS TONI S. A.	137,952,224	15,589,761
99	COLGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR SOCIEDAD ANONIMA INDUSTRIAL Y COMERCIAL	137,264,539	30,033,428
100	MODERNA ALIMENTOS S.A.	135,567,085	1,106,891

## ANEXO 8

### INDICADORES



BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

El **crecimiento económico del período 2012-2015 (4.07% en promedio)**, está relacionado con el dinamismo en la actividad económica que empezó en 2008

Variables	2012 (e)	2013 (e)	2014 (e)	2015 (e)
<b>A. SECTOR REAL</b>				
Inflación promedio del período	5.14%	3.82%	3.75%	3.67%
Crecimiento real PIB	5.35%	4.37%	3.26%	3.28%
Crecimiento real PIB no petrolero	6.10%	4.50%	3.16%	4.21%
Crecimiento real PIB petrolero	0.28%	3.39%	3.97%	-3.38%
PIB nominal (millones dólares)	71,625.4	77,454.1	83,321.6	88,728.3
PIB ramas petroleras	10,164.9	9,895.4	10,747.6	11,056.1
PIB ramas no petroleras	61,460.5	67,558.7	72,574.1	77,672.2
Tasa de variación del deflactor del PIB	3.10%	3.61%	4.18%	3.11%

*(e) Cifras estimadas*

- 2012-2013: inversión pública, especialmente en los sectores petrolero e hidroeléctrico alimenta la inversión privada y el consumo de los hogares.
- 2014-2015: mayores niveles de inversión, especialmente en el sector minero y en la nueva Refinería de “El Pacífico”.
- El deflactor del PIB que sintetiza las variaciones de los precios de todos los bienes y servicios producidos y comercializados en el país, no registra fuertes variaciones.



GOBIERNO NACIONAL DE  
LA REPUBLICA DEL ECUADOR

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR