



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES
ESPIRITU SANTO**

**FACULTAD DE ECONOMIA Y
CIENCIAS EMPRESARIALES**

**DESARROLLO Y PLAN DE MARKETING DEL SITIO WEB DE LA
EMPRESA IMSERCON PARA LA VENTA y ASESORIA EN INTERNET
DE IMPLEMENTOS, CONFECCIONES Y EQUIPOS DE SEGURIDAD
INDUSTRIAL**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE SE PRESENTA
COMO REQUISITO PARA EL TÍTULO DE:**

**INGENIERO EN CIENCIAS EMPRESARIALES
CONCENTRACION:**

SISTEMAS DE INFORMACION GERENCIAL

AUTOR: JOSE LUIS RODRIGUEZ FLORES

TUTOR: RAMIRO ANDRADE

SAMBORONDON, OCTUBRE DEL 2009

Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios
por darme la vida.

A mis padres por sus consejos,
enseñanzas y su constante
apoyo a mi bienestar; a mi esposa Gabriela,
por su comprensión y por estar siempre junto a mí;
a las personas que estuvieron conmigo
en cada momento con su permanente
motivación y que permitieron
la consecución de este trabajo.

José Luis Rodríguez Flores

Dedicatoria

Dedico esta tesis:

A Dios y a la Virgen María.

A mis padres: Luis y Alba,
por su constante cariño y amor.

Al amor de mi vida, Gabriela.

A mi abuelita Regina, por su sabiduría y por
ayudarme a ser un hombre de bien.

A mi tío Gonzalo por su humildad y nobleza.

A mi hermana Nathalia, por quererme siempre.

A mi familia, quienes siempre me recordaron
lo importante de estudiar, y seguir adelante.

A los miembros de mi familia, que ya no están,
y que siempre los recuerdo.

A mis amigos que siempre estuvieron junto a mí
y me brindaron su apoyo incondicional.

A todas las personas que permitieron que se haga
realidad este trabajo.

José Luis Rodríguez Flores

INDICE GENERAL

Reconocimientos	i
Índice General	ii
Índice de cuadros	iii
Indice de gráficos	iv
Resumen	v
1. Introducción	1
1.1. Planteamiento del problema	3
1.2. Objetivos de la investigación	5
1.2.1. Objetivo General	5
1.2.2. Objetivos Específicos	5
1.3. Justificación y delimitación de la investigación	6
1.3.1. Justificación	6
1.3.2. Delimitación	8
1.4. Marco de referencia	9
1.4.1. Marco teórico	9
1.4.2. Marco conceptual	11
CAPITULO 2	12
2. La empresa	12
2.1. Reseña histórica	12
2.2. Misión	14
2.3. Visión	14
2.4. Objetivos	14
2.5. Administración	15
2.5.1. Organigrama	16

2.5.2. Especificación de funciones	16
2.5.3. Logo de la empresa	18
2.6. Productos	19
2.7. Sistema de distribución	27
CAPITULO 3	28
3. Análisis del entorno	28
3.1. La seguridad industrial y su percepción social	28
3.2. Seguridad laboral	30
3.3. Análisis de la industria local	31
3.4. FODA de la empresa IMSERCON	33
CAPITULO 4	36
4. Investigación de mercado	36
4.1. Metodología	36
4.1.1. Tipo de investigación	36
4.1.2. Población y muestra	37
4.1.3. Recolección de datos	38
4.2. Encuesta	39
4.3. Tabulación de resultados	41
4.4. Resultados de la encuesta	42
4.5. Conclusión de la encuesta	47
CAPITULO 5	48
5. Plan de mercadeo	48
5.1 Análisis del mercado objetivo	48
5.1.1. Determinantes de la demanda	48
5.1.2. Análisis de criterios	50
5.2. Objetivos del plan de mercadeo	51

5.2.1. Objetivos mercadológicos	51
5.2.2. Objetivos secundarios	51
5.3. Ventaja diferencial	51
5.4. Marketing MIX	52
5.4.1. Producto	52
5.4.2. Plaza	54
5.4.3. Precio	54
5.4.4. Promoción	54
5.5. Posicionamiento	55
5.6. Plan de acción estratégico	56
CAPITULO 6	57
6. Plan de medios	57
6.1. Plan de medios del sitio web	57
6.2. Etapa de lanzamiento	58
6.3. Etapa de mantenimiento	58
6.4. Cronograma de actividades del plan de medios	59
CAPITULO 7	61
7. Análisis económico y financiero	61
7.1. Costos	61
7.1.1. Costos del desarrollo del sitio web	61
7.2. Costos del plan de marketing del sitio web	63
7.2.1. Costos de etapa de lanzamiento	63
7.2.2. Costos de etapa de mantenimiento	64
7.3. Estructura de financiamiento	65
7.3.1. Tabla de amortización	65
7.3.2. Costos de equipos y muebles de oficina	67

7.3.3. Costos administrativos	68
7.4. Determinación de ingresos	70
7.5. Proyección de ventas	70
7.6. Depreciación	71
7.7. Flujo de caja	72
7.8. Parámetros de evaluación del proyecto	73
7.8.1. TMAR	73
7.8.2. TIR	73
7.8.3. Valor Actual Neto	73
8. Conclusiones	74
9. Recomendaciones	76
Bibliografía	

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Crecimiento de usuarios de internet	10
Cuadro 2: Extintores contra incendios	19
Cuadro 3: Riesgos del campo laboral	30
Cuadro 4: Análisis de la industria de la seguridad industrial	32
Cuadro 5: Análisis FODA de la empresa IMSERCON	33
Cuadro 6: Tabulación de la encuesta	41
Cuadro 7: Cronograma del plan de medios-lanzamiento	59
Cuadro 8: Cronograma del plan de medios-mantenimiento	60
Cuadro 9: Costos del sitio web de la empresa IMSERCON	62
Cuadro 10: Costos de etapa de lanzamiento	63
Cuadro 11: Costos de etapa de mantenimiento	64
Cuadro 12: Inversión del proyecto del sitio web	65
Cuadro 13: Tabla de amortización	66
Cuadro 14: Equipos y muebles de oficina	67
Cuadro 15: Ancho de banda	67
Cuadro 16: Sueldos	68
Cuadro 17: Gastos generales	69
Cuadro 18: Gastos de ventas	69
Cuadro 19: Total ingresos por ventas	70
Cuadro 20: Proyección de ventas	70
Cuadro 21: Proyección de ingresos-mantenimiento industrial	70
Cuadro 22: Depreciación	71
Cuadro 23: Cuadro de reinversión	71
Cuadro 24: Tabla flujo de caja	72

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1. Componentes del alcance del negocio	9
Gráfico 2. Organigrama de la empresa IMSERCON	16
Gráfico 3. Logo de la empresa IMSERCON	18
Gráfico 4. Extintor de 5 libras de polvo químico seco (P.Q.S.)	19
Gráfico 5. Extintor de 5 libras de gas carbónico (CO2)	19
Gráfico 6. Overol en tela lino premier manga corta	20
Gráfico 7. Overol en tela gabardina manga corta	20
Gráfico 8. Camiseta tipo polo	20
Gráfico 9. Camiseta tipo polo color blanca con bordados	21
Gráfico 10. Camiseta cuello redondo en tela jersey	21
Gráfico 11. Gorra en tela gabardina importada con bordado	21
Gráfico 12. Calentador deportivo	21
Gráfico 13. Etiquetas IMSERCON	22
Gráfico 14. Casco color amarillo	22
Gráfico 15. Casco color blanco	22
Gráfico 16. Gafa protectora industrial	22
Gráfico 17. Mascarilla desechable	23
Gráfico 18. Mascarilla con filtro respirador	23
Gráfico 19. Máscara para soldadura	23
Gráfico 20. Máscara con visor para soldadura	23
Gráfico 21. Orejera protectora industrial	23
Gráfico 22. Guantes para soldador	24
Gráfico 23. Guantes para solventes	24
Gráfico 24. Guantes polacos de tela y cuero	24
Gráfico 25. Guantes de asbesto	24
Gráfico 26. Chaleco reflectivo	24
Gráfico 27. Cinturón para levantar pesos diversos	25

Gráfico 28. Cinturón protector de columna	25
Gráfico 29. Cono de seguridad	25
Gráfico 30. Bota antideslizante	26
Gráfico 31. Bota con puntera de acero	26
Gráfico 32. Botas de caucho industrial	26
Gráfico 33. Botas tipo militar	26
Gráfico 34. Letrero extintor	26
Gráfico 35. Ubicación extintor	26
Gráfico 36. Esquema	26
Gráfico 37. Canal de distribución de la empresa IMSERCON	27
Gráfico 38. Proceso social de la seguridad industrial	29
Gráfico 39. Pregunta 1 de la encuesta	42
Gráfico 40. Pregunta 2 de la encuesta	42
Gráfico 41. Pregunta 3 de la encuesta	43
Gráfico 42. Pregunta 4 de la encuesta	43
Gráfico 43. Pregunta 5 de la encuesta	44
Gráfico 44. Pregunta 6 de la encuesta	44
Gráfico 45. Pregunta 7 de la encuesta	45
Gráfico 46. Pregunta 8 de la encuesta	45
Gráfico 47. Pregunta 9 de la encuesta	46
Gráfico 48. Pregunta 10 de la encuesta	46
Gráfico 49. Pregunta 11 de la encuesta	47
Gráfico 50. Pregunta 12 de la encuesta	47

RESUMEN

El proyecto a presentar consiste en el desarrollo de un sitio web y su plan de marketing para IMSERCON, Implementos, Seguridad Industrial y Confecciones, empresa dedicada a la comercialización de productos y servicios de seguridad industrial. Además de asesorías, capacitaciones y mantenimiento técnico de las instalaciones para las diferentes empresas en el ramo industrial.

En el giro de este negocio son muy pocas empresas ecuatorianas que tienen un sitio web para la comercialización de este tipo de productos y servicios. Al realizar la gestión de venta y colocación de productos se hará especial énfasis en el servicio técnico personalizado y el mantenimiento post-venta con la asesoría en línea a las empresas potenciales compradoras.

Se utilizará una estrategia comercial enfocada en la penetración, distribución y cobertura complementada con el apoyo estrategias competitivas para brindar una diferenciación en la comercialización de los productos y servicios que se presentarán en la página web.

Basados en estrategias de posicionamiento de páginas web lograremos colocar el sitio electrónico en diferentes localidades y con la táctica del tipo de posicionamiento a través de los consumidores del producto, nos centraremos en los posibles compradores reales y los compradores que buscan información referente al tema de seguridad industrial que también pueden convertirse en los compradores potenciales.

La inversión necesaria requerirá de esfuerzos tanto financieros como de recursos humanos capacitados para el logro de los objetivos. Si bien es cierto se presenta una inversión alta del plan de medios, con ello lograremos posicionar en un plazo de dos años al sitio web y dar a conocer a la empresa en este giro de negocios competitivo implementando el sitio web con una rentabilidad y crecimiento sostenido que augura un futuro prometedor a la empresa IMSERCON.

CAPITULO 1

INTRODUCCION

En un entorno tan cambiante existen continuos adelantos en la ciencia, la tecnología, la investigación en diferentes campos, la búsqueda de soluciones para el desarrollo y satisfacción del ser humano. Una de estas tecnologías es la Internet que crece aceleradamente sin importar ni discriminar pueblos, razas, hábitos ni culturas, es por tanto el acceso a mucha información contenida en una gran cantidad de servidores establecidos en diferentes partes del mundo.

Vivimos en la época constante de los adelantos informáticos donde las personas compran y venden a través de la red mundial de redes. Hay industrias, empresas, comerciantes individuales que ya realizan transacciones a través de la red mundial.

Es por ello que se ha planteado la construcción e implementación de un sitio web para IMSERCON (Implementos, Seguridad Industrial y Confecciones), empresa dedicada a la venta y distribución de implementos de seguridad industrial y confecciones de uniformes, camisetas, gorras, bordados y estampados.

Existen muchos requerimientos en el campo industrial acerca de la forma y atención de la venta. Muchos gerentes, directivos de empresas, multinacionales, etc. requieren de tan corto tiempo para las visitas y

revisión de productos, por tanto existen muchos que desean adquirir el contrato con una empresa para equipar a sus empleados y trabajadores para enfrentar los riesgos y accidentes, y procurar mantener la seguridad industrial debida en sus instalaciones. La página web www.imsercon.com ofrecerá el acceso a múltiples beneficios de los productos y servicios que ofrece IMSERCON en la línea industrial, pues el fácil acceso, la rápida navegabilidad, y la compra en línea permitirán mayor eficiencia en la compra de productos de este negocio.

Adicionalmente brindará al usuario, sea empresa ó comerciante individual, la suficiente información para realizar la compra correcta, en el momento preciso en que las necesidades de los clientes lo ameriten. Las sugerencias y recomendaciones para el campo industrial estarán en línea, podrán realizarse las cotizaciones requeridas, brindará información fidedigna de los productos para cada tipo de trabajo, y sobretodo tendrá el servicio requerido con un valor agregado para apoyar en las decisiones de productos y mantenimiento técnico preventivo, simulacros y capacitaciones en el campo industrial.

1.1. Planteamiento del problema

Los esfuerzos hacia la seguridad y en especial el movimiento de muchas empresas hacia la pro seguridad se han interesado grandemente en el elemento humano. Muchas veces la seguridad publicada en diferentes medios ha sido generada por el error humano.

Mucho del adiestramiento en seguridad desarrollado en la industria ha tenido como objetivo atacar este error humano, cambiando las actitudes y la conducta en el trabajo dentro de este marco.

Por muchos problemas y accidentes ocurridos en las organizaciones es motivo de inversión de las empresas y se genera la necesidad en procurar controlar posibles inconvenientes fatales en el trabajo diario de sus empleados y trabajadores.

Todos los accidentes reducen la eficiencia y la efectividad. Los accidentes se derivan de faltas de control sobre el obrero, materiales, procesos y el ambiente, y todo esto conlleva a una falta de productividad en las operaciones.

En una compañía no sólo los accidentes grandes causan problemas sino que también una serie de accidentes pequeños, la podrían mantener en un estado de ineficiencia.

Frente a esta situación nos planteamos las siguientes preguntas para saber el estado real de la situación sobre la seguridad en las empresas tanto para los empleados como las instalaciones:

¿Están los empresarios tanto nacionales e internacionales preparados para enfrentar calamidades y desastres industriales dentro de sus instalaciones?

¿El personal que lidera y que está inmerso en el desarrollo de los procesos industriales conoce de los riesgos a los cuales se enfrentan día a día cada uno de sus trabajadores?

¿Se promueve el uso de implementos y materiales protectores para evitar los riesgos industriales en las empresas manufactureras?

¿Cuál es la importancia que le brindan los directivos a los diferentes procesos manufactureros y el alcance de los riesgos implícitos en los mismos?

¿Cuán indispensable es para ellos conocer una empresa que asesore constantemente y brinde el servicio y productos para mantener la seguridad en sus instalaciones?

La necesidad de la administración y la gerencia en las actuales empresas que deben tomar control y tener el conocimiento adecuado para tomar decisiones oportunas en la adquisición de productos y servicios respecto a la seguridad industrial ha llevado a la construcción de este sitio web.

El sitio web de la compañía IMSERCON permitirá al visitante obtener información de catálogos de productos relacionados a la seguridad industrial, cotizar productos en línea, consultar temas relacionados con el control en las plantas e instalaciones industriales.

Se considera promover el sitio web con estrategias de posicionamiento en Internet. Además se impulsará el sitio web con un plan de marketing basado en un plan de medios.

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. *Objetivo general*

Diseñar y elaborar el plan de marketing del portal web de la empresa IMSERCON, a través de una interfaz amigable y un diagnóstico de la situación actual de la empresa, para brindar información de los productos y servicios de seguridad industrial, que apoye en la toma de decisiones gerenciales y administrativas para el control de las instalaciones y la seguridad de la fuerza laboral.

1.2.2. *Objetivos específicos*

1.- Sostener una relación sólida y de contacto permanente con los clientes a través de la tecnología que se implementará para un mejor servicio y asesoramiento.

2.- Proveer soluciones para clientes con necesidades en el ramo industrial, que conozcan nuestros productos y servicios a través de la página web, de manera que puedan acceder a la información bajo una interfaz amigable, manuales comprensivos y herramientas sencillas.

3.- Fortalecer a IMSERCON como una empresa pionera e innovadora en el ramo de la seguridad industrial para obtener mayor posicionamiento en el mercado.

1.3. Justificación y delimitación de la investigación

1.3.1. Justificación

El sitio web www.imsercon.com y su plan de marketing permitirá facilitar esta tarea de directivos y administradores de empresas. Con las asesorías en línea y la disminución de tiempos de respuesta en la venta de productos y servicios se apoyará en la toma de decisiones en cuanto a mantenimiento de instalaciones y seguridad en cuanto a los trabajadores.

En la rama de este negocio no existe un competidor local que brinde este servicio en Internet. Actualmente no se ha desarrollado un sitio web que presente las características como visualización de implementos de seguridad industrial, cotizaciones en línea de productos, asesoramiento y consulta de temas referentes a riesgos y accidentes en las instalaciones. Por ende la página sería la pionera en este campo.

Se considera que una empresa al tener un sitio web puede tener mayor alcance con sus clientes, ya que la comunicación es interactiva y mejora los procesos de compra dando como resultado el incremento de los ingresos, ya que se reducen costos operativos, costos de publicidad y mercadeo. Los procesos se vuelven más eficientes porque toda la información de productos y servicios se presenta en Internet. Las mayores ventajas de implementar un sitio web para una empresa son:

Beneficios operativos: Se contacta de manera sencilla y se reducen errores en el tiempo de respuesta, costos e inconsistencias en la información que se brinda a los clientes potenciales. Se tiene la capacidad de revisar los diferentes procesos desde el punto de partida de la venta hasta la entrega del producto ó servicio. Se genera una confianza mutua y se agrega valor mejorando la cadena de suministros.

Acceso a mayor información: Se incrementa la búsqueda de determinados productos para la compra por parte de los clientes. Las actividades de compra y mercadeo son generadas por los mismos clientes. La búsqueda de productos y servicios tienen un concepto más amplio y sus resultados son diversos a la hora de elegir el producto correcto y en el momento propicio.

Comparación de datos y mercados: El Internet nos proporciona gran cantidad de datos e información referente al tema que estamos analizando. Permite controlar y acelerar los procesos de compra que brindan mayores beneficios a los clientes potenciales que con métodos tradicionales de compra.

Disminución de precios y mayor calidad de productos: Debido a la competitividad en los negocios, las empresas están concentradas en abaratar costos y mejorar la calidad de los procesos para ofrecer productos únicos e innovadores. El mercado electrónico genera que esta competencia sea mayor cada día porque es un mercado que incrementa las ventas y da un mayor alcance a sus clientes.

Muchos gerentes y directivos de empresas desean adquirir el contrato con una empresa para equipar a sus empleados y trabajadores, y procurar mantener la seguridad industrial debida en sus instalaciones. La página web www.imsercon.com ofrecerá el acceso a múltiples beneficios de los productos y servicios que ofrece IMSERCON en la línea industrial, pues el fácil acceso, la rápida navegabilidad, y las cotizaciones en línea permitirán mayor eficiencia en la compra de productos de este negocio.

Se considera que la investigación para el diseño y plan de marketing del sitio web de la empresa IMSERCON resolverá el problema de muchos directivos, que presionados por los altos estándares de calidad y eficiencia en los procesos de producción y los posibles riesgos y accidentes en los cuales se ven inmersos muchos de sus trabajadores, tomarán las medidas adecuadas en cuanto a protección y seguridad.

La aplicación práctica del sitio web de IMSERCON, a través de su información, promoverá el interés de muchos directivos de empresas de contar con la seguridad debida dentro sus plantas industriales y dentro de sus procesos de producción, al contar con los productos adecuados para el trabajo con riesgo de accidentes que se pueden prevenir en las instalaciones. El sitio web de IMSERCON permitirá dar a conocer la diversa gama de productos y servicios del giro del negocio y con ello fortalecerá aun más la imagen y competitividad de la empresa en esta rama industrial.

1.3.2. Delimitación

Se considera que el diseño y la implementación del sitio web de IMSERCON estarán determinados en la diagramación, programación y colocación de las páginas en un computador de una empresa que provea el servicio de Web Hosting (anfitrión del sitio web). Este anfitrión es el que guardará todas las páginas y actualizaciones debidas en su momento del sitio web de IMSERCON. El computador que brindará este servicio podrá ser de cualquier empresa Proveedora de Servicio de Internet.

La delimitación del proyecto estará en función de la disponibilidad de los recursos financieros. Estos factores de diseño y mantenimiento generarán la elaboración de un presupuesto que es considerado alto, comparado con lo de otras opciones de mercadeo y publicidad como la elaboración de volantes, trípticos, tarjetas de presentación, banners, etc. que generalmente son de baja inversión.

El proyecto manejará una inversión alta en el plan de marketing, dado que también en el plan de medios se considerará promocionar masivamente al sitio web. Sin embargo, es un proyecto que bien manejado con una propuesta de inversión podrá repercutir en éxitos no sólo financieros sino de competitividad para la empresa IMSERCON.

1.4. Marco de referencia

1.4.1. Marco teórico

En el marco de los negocios empresariales y su alcance con los clientes se presentan tres casos que son útiles para reflexionar en cuanto a la utilidad del comercio electrónico. Kenneth & Jane Laudon, en su libro MIS, Managing the Digital Firm, afirman lo siguiente:

En el primer caso, que a pesar de que mucha gente lea al publicar un mensaje ó colocar un aviso de publicidad en un periódico, no es un signo de que la gente con gran poder adquisitivo lo lea también. No se pueden dar más detalles, porque es muy limitado y no es permanente porque al día siguiente tendremos otra noticia y otros mensajes en el mismo periódico. En el segundo caso afirman que a pesar de tener acceso a un Show Room de vehículos con un valor para clase media, media alta, no todos van a ir a la presentación y no todos podrán comprar un auto en el momento. Además de que las personas de poco poder adquisitivo ni siquiera irán al evento, y no tendremos el alcance que deseamos para mostrar nuestros productos.

En el tercer caso afirman que tener un sitio web donde pueda mostrar mis productos y servicios, además de obtener información de mis visitantes y que me puedan contactar y luego comunicarme con ellos al darles seguimiento, se obtendrá los dos componentes en elevado porcentaje: alcance de personas y alcance del poder adquisitivo.

La información estará al alcance de todos y lo que ofrezco lo podrán ver desde todas partes y todo tipo de usuarios y clientes. El alcance del negocio de IMSERCON será amplio y la utilidad mejorará, enfocándome en personas con alto poder adquisitivo. Para poder visualizar mejor estas comparaciones podemos observar el ver Gráfico 1.



Gráfico 1. Componentes del alcance del negocio

Se considera un análisis ambiental del Internet para ubicarnos en el mercado del comercio electrónico. Sabemos que el Internet crece en ritmo acelerado y cada vez son más las personas que tienen acceso a la información. Al inicio se tenía acceso a través del esquema DIALUP, es una conexión con línea telefónica. Ahora con menos demanda que al inicio.

En la actualidad está creciendo el acceso a la red mundial con lo que se denomina dedicates users (usuarios dedicados) que no es otra cosa que poseer el ancho de banda que una empresa Provedora de Servicio de Internet (ISP, por sus siglas en inglés) ofrece a través de conexiones y se logra estar conectado las 24 horas, los 365 días del año. Ingresando a la página web de la Superintendencia de Telecomunicaciones, www.supertel.gov.ec encontramos los datos estadísticos de la población que mantienen conexión al Internet en estas modalidades.

En el mercado de este servicio se estima que por cada 4 usuarios con servicio de conexión DialUp, existen 30 usuarios con acceso en una Broadband (ancho de banda). El porcentaje de penetración se calcula dividiendo el número total de usuarios conectados para el número de población del país. Con 694.724 usuarios conmutados y 3'507.390 usuarios dedicados tenemos un total de 4'202.114 usuarios conectados. Con una población de 13 millones de personas en Ecuador, obtenemos un 32% de penetración en el mercado. A continuación un cuadro comparativo de cómo ha ido creciendo el Internet desde el año 2005 hasta finales del 2008:

CUADRO 1: CRECIMIENTO DE USUARIOS DE INTERNET

AÑO	USUARIOS CONMUTADOS	USUARIOS DEDICADOS	TOTAL USUARIOS CONECTADOS	PORCENTAJE DE PENETRACION
2005	507.147	3'242.760	3'749.907	28.84%
2006	582.000	3'305.180	3'887.200	29.90%
2007	605.200	3'470.000	4'075.200	31.34%
2008	694.724	3'507.390	4'202.114	32.32%

Fuente. Datos tomados del sitio web de la Superintendencia de Telecomunicaciones (2009). Extraído en Mayo, 2009, de <http://www.supertel.gov.ec>

1.4.2. Marco conceptual

Para el presente estudio se definieron cuatro términos que se consideran relevantes en la investigación:

Seguridad Industrial: Se define como el trabajo reconocido, evaluado y controlado de la seguridad y salud de los trabajadores el cual requiere básicamente de un programa de protección y prevención de accidentes y enfermedades ocupacionales.

Internet: Red internacional de redes de computadoras que es una colección de cientos de miles de redes de computadoras públicas y privadas.

Sitio Web: Se refiere a todas las páginas de una organización o un individuo publicadas y mantenidas en la red mundial de redes ó generalmente llamado Internet.

Comercio electrónico (E-commerce): Se define como el proceso de comprar y vender bienes y servicios electrónicamente utilizando el Internet, redes de computadores y otros servicios digitales.

CAPITULO 2

LA EMPRESA

2.1. Reseña Histórica

IMSERCON es una empresa dedicada a la venta, asesoría y mantenimiento en el campo de seguridad industrial establecida en la ciudad de Guayaquil. Surge en el año 2002 con la idea de ofrecer servicio especializado en el ramo de seguridad industrial a las empresas y usuarios finales que necesiten el servicio y asesoría para evitar accidentes y mantener la seguridad de empleados, trabajadores, y localidades como edificios, plantas industriales que requieran prevención contra incendios y desastres producidos en su mayoría por fallas humanas.

Empieza con la venta de productos para seguridad personal como cascos para plantas industriales, botas de cuero con planta industrial, venta de extintores contra incendios, y diversidad de implementos de seguridad. Luego implementa la recarga de extintores en las empresas, gasolineras y puntos críticos de riesgos de incendios.

Además que adapta la venta de sistemas contraincendios como detectores fotoeléctricos, sistemas de mangueras industriales y dispositivos electrónicos que permiten detectar connatos de incendios.

Una vez que se penetró en el mercado de productos de seguridad industrial, es en el año 2005 que se incorpora a la empresa el deseo de confeccionar ropa industrial que permita decidir a la administración y directivos de empresas el modo y uso de los uniformes de sus empleados y trabajadores.

De esta manera de adaptó la confección de implementos como camisetas, gorras, overoles, uniformes para guardias, uniformes para empresas, ropa protectora de soldadura, confección de guantes de cuero industriales, etc.

Todo ello con el valor agregado de que se puedan insertar los logotipos de las empresas que requieran el pedido, sean logotipos bordados o estampados, según lo que requiera el cliente.

De esta manera se maneja la modalidad de "just in time" que se ajusta a la política de la empresa IMSERCON.

2.2. Misión

Somos una organización que brinda soluciones integrales de implementos y equipos de seguridad industrial, sistemas contra incendios, y asesoría técnica con inspecciones y capacitaciones, con servicio personalizado y con compromiso hacia nuestros clientes y con la sociedad.

2.3. Visión

Ser la mejor empresa en la venta de implementos y asesoría en el entorno de seguridad industrial, satisfaciendo de manera consistente a los clientes, bajo un marco de calidad, servicio y valor permanente.

2.4. Objetivos

-Ofrecer a los clientes productos y servicios de alto nivel de calidad, seguros, y a precios justos.

-Mantener la satisfacción de los clientes adquiriendo un compromiso permanente.

-Incrementar la rentabilidad en la empresa bajo un marco eficiente de negocios.

-Desarrollar en lo personal como en lo profesional a los empleados logrando un ambiente de trabajo de colaboración y armonía.

2.5. Administración

IMSERCON es una empresa dedicada a brindar soluciones y beneficios en el campo industrial y comercial, y para usuarios finales independientes. Su lema de “Listos para equipar su empresa...sabemos cómo hacerlo” define toda línea de acción a emprender cuando requieren de sus servicios.

Ofrece productos y servicios donde todos los empleados son realmente colaboradores. Cada colaborador sabe lo que realmente se requiere para la empresa y la empresa sabe el compromiso para con sus colaboradores.

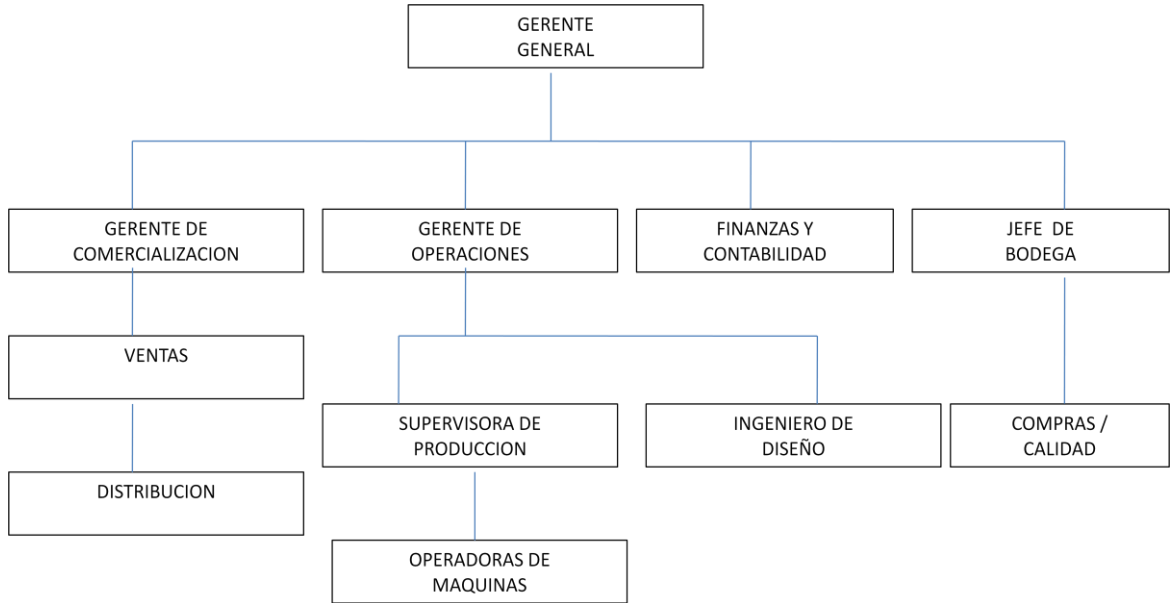
IMSERCON procura mantener al cliente satisfecho y sobrepasa sus expectativas adoptando una política de servicio eficiente, con valor agregado y con un alto grado de responsabilidad frente a las normas de seguridad industrial y del personal implicado en la empresa asistida.

Vende productos actuales del mercado, innovando constantemente en ofrecer productos de calidad que perduren a través del tiempo y que sean efectivos al momento de utilizarlos como es el caso de los extintores contra incendios.

Capacita al personal con simulacros y charlas técnicas de seguridad, proporcionan material específico y actual que permitan conocer y evitar los distintos peligros en el trabajo diario por parte de personal de la empresa.

2.5.1. Organigrama

IMSERCON presenta la siguiente estructura jerárquica de acuerdo a como sigue:



Fuente. Datos tomados de los archivos de la empresa IMSERCON. Obtenida en Marzo 2009.

Gráfico 2. Organigrama de la empresa IMSERCON

2.5.2. Especificación de Funciones

Gerente General

Control semanal de ingresos y egresos

Cálculo mensual de utilidades y pérdidas de la empresa.

Dirigir y controlar las partes involucradas en el negocio.

Gerente de Comercialización

Delegar y dirigir toda el área de servicio al cliente, ventas, distribución y equipos.

Ventas

Atención a los clientes y encargados de receptar pedidos.

Distribución

Encargados de distribuir y enviar la mercadería a su destino.

Gerente de Operaciones

Controlar la producción y los suministros e insumos utilizados en los procesos.

Reportar mensualmente el nivel de producción y gestionar mejoras.

Supervisora de Producción

Verificar la producción de operadoras de máquinas de confección.

Garantizar la producción de uniformes e implementos y demás productos.

Inventariar la producción y controlar stock manejado.

Sostener una imagen de calidad de los bordados y estampados.

Ingeniero de Diseño

Diseñar logotipos y supervisar los sistemas y computadores de la empresa para su funcionamiento óptimo.

Operadoras de Máquinas

Elaborar las prendas, confeccionar los trajes y demás productos de seguridad industrial.

Finanzas y Contabilidad

Controlar ingresos y egresos de caja, facturación y la contabilidad general de la empresa.

Reportar a Gerencia General los estados financieros y realizar conjuntamente proyecciones de crecimiento y mantener liquidez de la empresa.

Jefe de Bodega

Controlar el stock en bodega de los productos manufacturados.

Realizar inventario semanalmente de los suministros, insumos y productos en bodega.

Compras / Calidad

Generar nuevas compras, y adquisiciones diversas para la empresa para el uso de producción ó herramientas industriales o de tecnología garantizando la calidad respectiva.

2.5.3. Logo de la empresa

Debido a que la empresa está inmersa en un entorno de cambio constante se ha realizado un nuevo logo que será visualizado en el sitio web de la empresa IMSERCON. El nuevo logo reúne las características de lo que la empresa IMSERCON pretende ser y dar a conocer al mercado industrial, con una combinación de colores que representan la seguridad y la confianza.



Gráfico 3. Logo de la empresa IMSERCON

2.6. Productos

IMSERCON es una empresa que se dedica a la venta de implementos de seguridad industrial, brindar servicios de seguridad industrial, y confección de uniformes para el campo industrial.

Entre los productos para apagar incendios se encuentran los extintores que se dividen en dos grupos como lo muestra el cuadro 2:

CUADRO 2: EXTINTORES CONTRA INCENDIOS

Detalle	Peso
Extintores de Polvo Químico Seco(P.Q.S.)	De 5, 10, 20, 50, 100 y 150 libras para tipo de fuego ABC
Extintores de Gas Carbónico (Co2)	de 5, 10, 15 y 20 libras para tipo de fuego BC

A= Materiales sólidos (cartón, tela, madera, etc.)
B= Líquidos inflamables (gasolina, diluyente, solventes, etc.)
C= Equipos eléctricos (paneles eléctricos, instalaciones eléctricas)

Fuente: *Elaborado por el autor.*



Gráfico 4. Extintor de 5 libras de Polvo Químico Seco (P.Q.S.)



Gráfico 5. Extintor de 5 libras de Gas Carbónico (CO2)

Entre el segmento de las confecciones, la empresa IMSERCON ofrece los siguientes productos a sus clientes.

Overoles



Gráfico 6. Overol en tela lino premier manga corta



Gráfico 7. Overol en tela gabardina manga corta

Camisetas



Gráfico 8. Camiseta tipo polo



Gráfico 9. Camiseta tipo polo color blanca con bordados



Gráfico 10. Camiseta cuello redondo en tela jersey

Gorras



Gráfico 11. Gorra en tela gabardina importada con bordado

Calentadores Deportivos



Gráfico 12. Calentador deportivo

Todos estos productos de confección se producen bajo pedido y según requerimientos de los clientes, a quienes se les brinda las soluciones de acuerdo a sus necesidades. Siempre van con su identificación de la empresa fabricante en la etiqueta respectiva.



Gráfico 13. Etiquetas IMSERCON

Entre los implementos de seguridad industrial IMSERCON ofrece:

Cascos



Gráfico 14. Casco color amarillo



Gráfico 15. Casco color blanco

Gafas Protectoras



Gráfico 16. Gafa protectora industrial

Mascarillas y Máscaras



Gráfico 17. Mascarilla desechable



Gráfico 18. Mascarilla con filtro respirador



Gráfico 19. Máscara para soldadura



Gráfico 20. Máscara con visor para soldadura

Protectores auditivos



Gráfico 21. Orejera protectora industrial

Guantes



Gráfico 22. Guantes para soldador



Gráfico 23. Guantes para solventes



Gráfico 24. Guantes polacos de tela y cuero



Gráfico 25. Guantes de asbesto

Chalecos



Gráfico 26. Chaleco reflectivo

Cinturones



Gráfico 27. Cinturón para levantar pesos diversos



Gráfico 28. Cinturón protector de columna

Conos de Seguridad



Gráfico 29. Cono de seguridad

Botas



Gráfico 30. Bota antideslizante



Gráfico 31. Bota con puntera de acero



Gráfico 32. Botas de caucho industrial



Gráfico 33. Botas tipo militar

Letreros



Gráfico 34. Letrero Extintor



Gráfico 35. Ubicación Extintor



Gráfico 36. Esquema

2.7. SISTEMA DE DISTRIBUCION

IMSERCON tiene un sistema de canal de distribución de nivel 0.

Directamente vende los productos a sus clientes sin tener que despachar la mercadería a minoristas. Mantiene una relación directa con las empresas que compran los productos y adquieren los servicios.

Tal y como lo muestra el gráfico del sistema de cana del distribución en el Gráfico 36.

Sistema de canal de distribución de Nivel 0

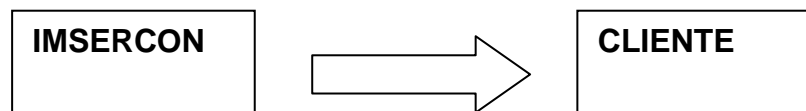


Gráfico 37. Canal de distribución de la empresa IMSERCON

CAPITULO 3

ANALISIS DEL ENTORNO

3.1. La seguridad Industrial y su percepción social

Generalmente cuando se habla de productos y servicios industriales se cae en la falsa percepción que son garantizados para el uso y beneficio de los consumidores. Todo ello ha generado que la tecnología busque la forma de mejorar esas condiciones y brindar mejores atributos a los productos y servicios. Sin embargo para hacerlo, la capacidad tecnológica debe estar orientada a aumentar la calidad, seguridad y rentabilidad de esos productos y servicios industriales.

No existe una seguridad absoluta en la seguridad industrial, pero en las últimas décadas, se ha elevado gracias a la conciencia de los directivos de las propias empresas por salvaguardar la integridad de sus trabajadores. Por ello es que se percibe que a través de la tecnología se ha logrado una madurez, y basándose en los esfuerzos de los involucrados en el tema, empresas y personas, se ha logrado mejorar en este campo. Se ha mejorado con nuevos métodos de producción, comercialización y distribución en las empresas, para que se logre los objetivos deseados sin descuidar la seguridad integral de los trabajadores.

A lo largo de la vida laboral en las industrias se han presentado miles de casos de accidentes provocados principalmente por errores menores que conllevan a desastres mayores. El descuido de un tomacorriente en mal estado, el mal uso de una soldadura. Todo esto conlleva a los que se denomina causa-efecto. La causa es dada por la situación no corregida a tiempo, y el efecto es mayor cuando se genera sin un plan de contingencia, hablando de desastres industriales.

El ser humano se encuentra inmerso en un mundo de fenómenos físicos que no están a su alcance y son difíciles de predecir. El objetivo de la Seguridad Industrial es proporcionar cuidados y procedimientos que haga que estas actividades se realicen sin secuelas de daño inaceptable a los profesionales, personas, bienes y medio ambiente.

En resumen, tenemos en el gráfico 3, el proceso real que se da comúnmente en la sociedad respecto a la seguridad industrial.

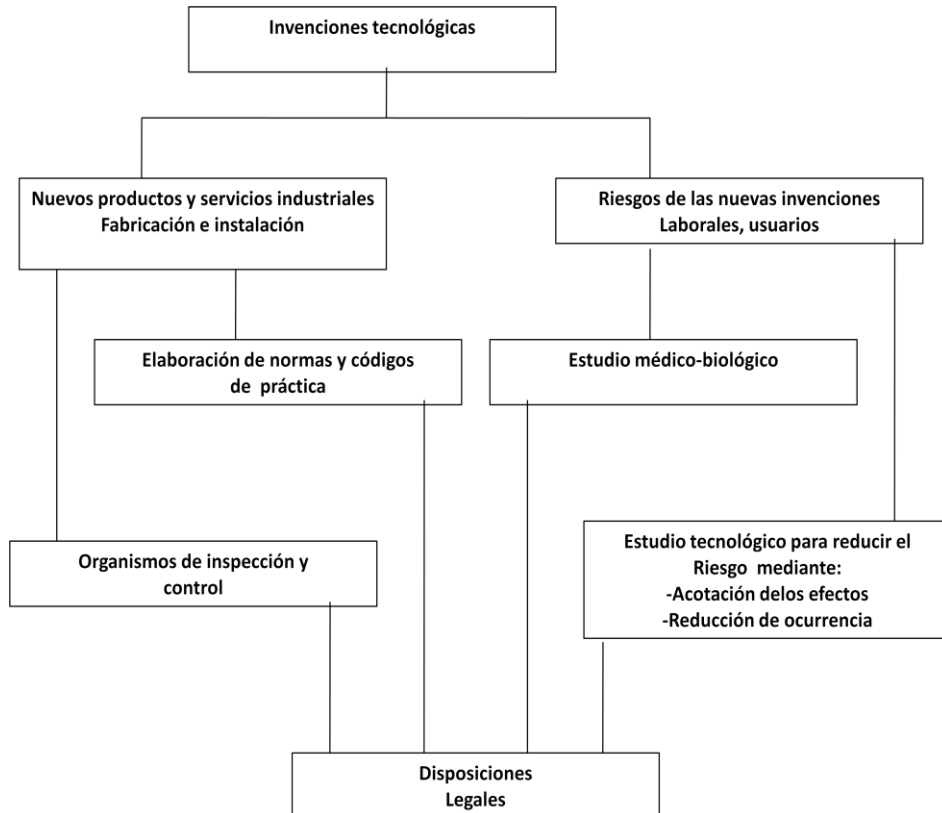


Gráfico 38. Proceso Social de la Seguridad Industrial

A pesar de que la tecnología avanza en diversos campos, en la seguridad industrial aún no se logra un verdadero alcance, no existen muchos libros o manuales referentes al tema aun cuando es un campo trascendental para el cuidado y prevención de desastres en las empresas e industrias.

Para la ejecución de las tareas en una planta industrial es preciso delimitar el alcance de funciones determinados por tal o cual procedimiento. La seguridad industrial se adapta de acuerdo a dichos procesos diversos y actividades que van relacionadas incluso con los procesos internos de la organización.

3.2. Seguridad laboral

Cuando se habla de seguridad laboral, se trata de proteger al profesional, trabajador, empleado de una organización. Las políticas, el esfuerzo, y el compromiso que adquieren las empresas en determinado grado hacen que sus miembros estén o no protegidos contra los desastres en lo laboral.

Muchas veces esta seguridad laboral se la denomina seguridad ocupacional. Esta a su vez debe definirse en cuestiones prácticas de manera que se conviertan en disposiciones legales que conlleven al control y genere compromiso en las organizaciones para la prevención de los riesgos laborales. En el campo laboral, las personas estamos expuestas a diversos riesgos. Las principales están en el siguiente cuadro:

CUADRO 3: RIESGOS DEL CAMPO LABORAL

Térmico	Reactividad química(causticidad)
De presión	Toxicidad química
De energía cinética	Eléctrico
De energía potencial	Radiológico
De explosión	Optico
Incendio(combustión)	Acústico

Fuente. Datos tomados del sitio web del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil (2009).Extraído en Agosto, 2009, de <http://www.bomberosguayaquil.gov.ec>

Es cierto que cuando se menciona a la seguridad laboral, siempre se la mide por el lado de los efectos de una acción que pudo haber terminado como no se deseaba, es decir, en un accidente. Por ello, la seguridad laboral debe enfocarse también en la parte técnica. Se debe entender el origen del riesgo, sus variantes, y no sólo limitarse a ser reactiva ante situaciones adversas.

Cuando se mide una acción de riesgo de un desastre en la organización debe tener un margen muy amplio, no sólo debe medirse el efecto de dicha acción. La seguridad laboral debe ser un tema de análisis profundo y proactiva ante eventualidades que se presenten en los procesos de la organización.

Este punto, por ejemplo, no recae netamente en las instituciones que velan porque se cumplan normas de seguridad como el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil.

Este punto debe ser fundamentalmente de las propias empresas y organizaciones, y de los propios ingenieros que tienen a su cargo dichas instalaciones, y por tanto son los que están más cualificados en realizar dichos análisis sobre los orígenes del riesgo con el apoyo de los organismos de control. Lo que se debe llevar a efecto es una íntegra política de protección en la organización.

3.3. Análisis de la industria local

El análisis estructural por sector industrial consiste en el análisis competitivo inmediato con el objetivo de que las empresas puedan elaborar estrategias que le permitan sostenerse en el tiempo.

La seguridad industrial es un tema muy complejo que abarca desde regulaciones de las propias empresas por evitar los riesgos, hasta el marco de los negocios de las empresas que proveen este servicio. Bajo un análisis de la industria del campo de la seguridad industrial se ha realizado un esquema que presenta cual es el comportamiento de esta industria localmente, es decir, básicamente en el Ecuador.

Se tiene para el análisis estructural, el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter. Al realizar un análisis de la industria local referente a la seguridad industrial, lo que se quiere conseguir es tener un indicador de las fuerzas que están inmersas en este campo de acción.

Con ello se puede medir muchas veces la rentabilidad del negocio. Muchas empresas realizan este estudio para medir su posición donde la empresa pueda defenderse mejor de estos factores y que éstos puedan influir a su favor.

Las cinco fuerzas competitivas determinan conjuntamente la intensidad de la competencia en el sector y su rentabilidad. Una vez que se tiene un criterio de estas fuerzas, las empresas pueden ejercer su propio campo de acción, basándose en la formulación de una estrategia que pueda ayudar a lograr los objetivos trazados para la organización.

Para este análisis se ha tomado las fuerzas de Porter que influyen en la industria las cuales son: grado de rivalidad, amenaza de entrada, amenaza de sustitutos, poder del comprador y el poder del vendedor

En el cuadro 3 se presenta un análisis de estas fuerzas en el sector de la seguridad industrial.

CUADRO 4: ANALISIS DE LA INDUSTRIA DE LA SEGURIDAD INDUSTRIAL

Grado de rivalidad → ALTO	<ul style="list-style-type: none">-Gran número de pequeños participantes-Crecimiento de la industria-Competencia de precios-Servicio creciente al cliente
Amenaza de entrada → ALTO	<ul style="list-style-type: none">-Las barreras de entrada son bajas. Mayor oferta.-Diseño de productos patentados a bajo costo.-Costos de distribución-Requisitos de capital bajo.
Amenaza de sustitutos → BAJO	<ul style="list-style-type: none">-Baja propensión del comprador a sustituir.-Precios no relativos con respecto al mercado.-Productos en función del beneficio a adquirir a bajos niveles de riesgos.
Poder del comprador → ALTO	<ul style="list-style-type: none">-Compra de volúmenes elevados de productos y servicios-Productos estándar y poco diferenciados.-Integración hacia atrás-Insensible al precio
Poder del Vendedor → ALTO	<ul style="list-style-type: none">-Grupo suministrador está dominado por pocas empresas.-Variación de precios y servicios de acuerdo al mercado.-Integración hacia adelante

Fuente. Elaborado por el autor.

3.4. FODA de la empresa IMSERCON

Dentro del marco del negocio es muy importante establecer un estudio que nos presente las principales características con un estudio FODA que no es otra cosa que las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio.

A continuación un análisis FODA de la empresa IMSERCON:

CUADRO 5: ANALISIS FODA DE LA EMPRESA IMSERCON

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">-Conocimiento del mercado-Productos y servicios de calidad-Atención personalizada-Excelente administración-Estable relación con proveedores	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">-Poco conocida en el mercado como empresa de seguridad industrial.-Iliquidez en determinados periodos.-No posee tecnología propia para crecimiento.-Lento abastecimiento de productos para la venta
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">-Penetrar en nichos de mercado-Diferenciación del producto y servicio-Liderar en precios respecto a la competencia.-Alcance de clientes potenciales con el website.-Implementar el B2C (Business to Customer)	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">-Implementación de sitios web de la competencia.-Políticas de gobierno en tema de aranceles de importación.-Leyes inestables en cuanto a comercio electrónico.-Alza de precios de productos por los proveedores.

Fuente. Elaborado por el autor.

FORTALEZAS

-Conocimiento del mercado: IMSERCON es una empresa que tiene como base el conocimiento y la información del medio para ingresar en nuevos negocios que abarcarían como el negocio electrónico.

-Productos y servicios de calidad: Vende productos de calidad reconocida y asesoría de servicios basadas en el conocimiento del campo industrial y de seguridad.

Atención personalizada: El servicio y la atención es personalizada y siempre se da un seguimiento a los requerimientos del cliente.

-Excelente administración: Personal altamente capacitado y con una visión de estar entre los líderes del mercado en un plazo no mayor a 5 años.

-Estable relación con proveedores: Mantiene una comunicación efectiva y una relación duradera con los proveedores del medio.

OPORTUNIDADES

-Penetrar en nichos de mercado: Con la tecnología a implementar y con nuevas estrategias se podrá dar un mayor alcance para nuevos mercados.

-Diferenciación del producto y servicio: La venta se basa en la diferenciación del productos y el servicio postventa que se maneja como política del negocio.

-Liderar en precios respecto a la competencia: Con una alta tasa de rentabilidad en ventas en el futuro se puede adoptar una estrategia de liderazgo en costos: con bajo precio pero alto sentido de servicio y calidad.

-Alcance de clientes potenciales con el website: La oportunidad de lograr llegar a muchos usuarios de la red y del entorno que no conocen la empresa. Llegar a donde antes era imposible sin la tecnología de Internet.

-Implementar el B2C (Business to Customer): Luego de procesos internos de gestión y bajo una inversión se puede implementar el B2C para mejorar el contacto y la labor de venta y asesoría del negocio.

DEBILIDADES

Poca conocida en el mercado como empresa: Tiene en el medio 5 años de creada. No se ha promocionado ni nunca ha realizado publicidad de medios alguna.

-Iliquidez en determinados periodos: La empresa como tal sufre periodos de iliquidez que se sostienen con las ventas que se realizan pero no para

mejorar su liquidez sino para solventar costos de producción y de operaciones.

-No posee tecnología propia para crecimiento: No posee actualmente servidores propios de Internet ni de respaldo de información. Utiliza dos computadores para las labores diarias.

-Lento abastecimiento de productos para la venta: Eventualmente sus procesos de entrega y abastecimiento sufren una demora debido a que no posee los canales adecuados y efectivos porque muchas veces depende de los proveedores a pesar de poseer una excelente relación con ellos.

AMENAZAS

-Implementación de web sites de la competencia: Existen poquísimas empresas que han procurado implementar una página web para sus ventas. Sin embargo esta nueva estrategia podría crecer en ritmo acelerado para ampliar los horizontes de negocio.

-Políticas de gobierno en tema de aranceles de importación: Los proveedores son importadores directos de los productos que se venden. Un incremento de los aranceles puede perjudicar con un alza de precios en los productos y la demora debido a la inversión requerida para importar los bienes.

-Leyes inestables en cuanto a comercio electrónico: En el Ecuador existe una ley de comercio electrónico que fomenta su uso y el cuidado que se debe tener en las transacciones comerciales por Internet. Sin embargo las regulaciones cambian constantemente y todavía no existen leyes fundamentales para las sanciones en cuanto a temas de alto riesgo, espionaje informático y ventas fraudulentas.

-Alza de precios de productos por los proveedores: Los proveedores son entidades individuales que pueden optar el incremento de sus precios de sus productos porque tienen necesidades internas de retorno, de manera que puede afectar a la base de los precios en los mismos productos por las empresas que los adquieren para su consumo industrial.

CAPITULO 4

INVESTIGACION DE MERCADO

4.1. Metodología

4.1.1. Tipo de investigación

Se utilizará una metodología descriptiva para determinar el comportamiento del consumo del mercado meta: medianas empresas, dentro del perímetro de la provincia del Guayas.

Se basará en la selección de una muestra, y mediante la investigación se obtendrán los criterios de compras y necesidades de las empresas en el mercado de seguridad industrial.

Para el logro de los objetivos se utilizarán técnicas de investigación que permitan describir este comportamiento.

Estas técnicas de investigación facilitarán determinar el grado de importancia y la prioridad de las empresas en cuanto a la compra de este tipo de productos, la inversión de sus recursos para evitar riesgos industriales, y controlar las instalaciones y la fuerza laboral de los posibles accidentes a los que están expuestos diariamente.

4.1.2. Población y muestra

Se realizará un estudio bajo una población finita (<100.000 elementos) de 500 empresas dentro de la provincia del Guayas de las cuales se obtuvo la siguiente muestra utilizando la fórmula:

POBLACIÓN FINITA

$$n = \frac{Z^2 Npq}{e^2 (N-1) + z^2 pq}$$

Menos de 100.000
elementos.

Entonces tenemos que:

n= muestra

N= población (500 empresas medianas de la ciudad de Guayaquil)

p= 0.50

q=0.50

e= error de muestreo= 0.05

Z= Nivel Confianza 95%=1.96

$$n = \frac{(1.96)^2 * 500 * 0.50 * 0.50}{(0.05)^2 * (500-1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

(Valor tomado de la "Tabla Z" para métodos de muestreo)

480.20

Tenemos que dividiendo:

$$n = \frac{480.20}{2.2079}$$

Donde n (muestra) es igual a 217

Obtenemos una muestra de 217 empresas a encuestar.

Se tomará como referencia una población finita (menor a 100.000) y se inicia la investigación de la demanda del producto en relación a los usuarios y posibles compradores y clientes de seguridad industrial a través del sitio web. Por falta de tiempo y de recursos, la investigación se basará en una muestra de 217 empresas establecidas en la ciudad de Guayaquil que será para identificar la demanda de los usuarios que desean obtener información de un sitio web para la compra de productos de seguridad industrial, y los servicios de asesoramiento técnico de las instalaciones.

4.1.3. Recolección de datos

Se determinará una muestra aleatoria simple. La recolección de datos se basará mediante la técnica de encuesta.

La encuesta se desarrollará bajo el método de encuesta descriptiva. Se utilizarán preguntas de modo cualitativo y cuantitativo.

Preguntas abiertas y cerradas que permitirán al encuestado responder sin tener que mostrar complejidad en sus respuestas.

Se tomará en consideración las respuestas a las preguntas y se basará en las condiciones y comportamiento de los consumidores, en este caso, el de las empresas con diferentes necesidades de obtener seguridad y protección en el campo industrial para sus instalaciones.

Se elaborará un plan de marketing que permitirá dar a conocer el sitio web al sector industrial. Se utilizará una estrategia comercial enfocada en la penetración, distribución y cobertura, complementada con el apoyo de estrategias competitivas de posicionamiento para brindar una diferenciación en la comercialización de los productos y servicios que se presentarán en el sitio web.

4.2. Encuesta

Se determinó una muestra aleatoria simple para obtener las respuestas de que si era factible obtener la información bajo el esquema de una página de Internet que diera todas las facilidades y brindara todo lo necesario para obtener satisfacción al consumidor final.

La encuesta se desarrolló bajo el método de encuesta descriptiva. Se utilizaron preguntas de modo cualitativo y cuantitativo.

Preguntas abiertas y cerradas que permitían al encuestado responder sin tener que mostrar complejidad en sus respuestas.

La encuesta se presenta tal y como sigue:

1.-¿Cómo valora usted la importancia de la seguridad en su industria/empresa?

a) Imprescindible b) Importante c) Poco importante d) Prescindible

2.-En orden de importancia (del 1 al 5), ¿qué implementos usted considera necesarios para la seguridad de su empresa?

a) Extintores b) Cascos c) Botas d) Mascarillas e) Uniformes f) Todos son importantes por igual

3.-¿Conoce usted cada cuánto tiempo tiene que renovar su extintor?

a) Anual b) Cada semestre c) Cada mes d) Cada quincena e) Cada semana

4.-¿Qué tan importante usted considera la inversión en términos de seguridad industrial en su empresa?

a) Una inversión necesaria b) Una inversión opcional c) Si pudiera lo evitaría

d) Un gasto innecesario

5.-¿Qué presupuesto estaría usted dispuesto a invertir en equipos de seguridad para su empresa, durante un año?

a) Más de \$2000 b) Menos de \$2000 c) Entre \$1000 y \$1500 d) \$500 ó más

6.-¿Qué tan importante usted considera la Internet para hacer negocios hoy en día?

a) Una herramienta imprescindible y eficiente

b) Una herramienta que no siempre funciona

- c) Una herramienta que aún no domino pero me gustaría hacerlo
- d) Una herramienta que no me interesa utilizar

7.-¿Usted conocía que el 85% de sus competidores potencialmente pueden tener una página o portal en la web?

Sí No

8.-¿Estaría usted dispuesto a consultar de manera inmediata y eficiente, en la web, los servicios de una empresa que le brinde seguridad para su empresa?

- a) Sí b)Quizás c)Hágame una visita y podremos conversar mejor
- d)No

9.-¿Utilizaría lo que brinde una página web en cuanto a seguridad industrial, en productos y servicios, y que pueda cotizarlos obteniendo una respuesta en línea?

Sí No (Por qué?)

Los que contestaron NO fue porque algunos no tenían el internet como una herramienta de negocio y de cultura organizacional en su empresa.

10.-¿Estaría usted dispuesto a recibir una visita de nuestros asesores (asesores de IMSERCON) para que conozca qué estrategia de seguridad es más conveniente para su empresa?

Sí No (¿Por qué?)

Los que contestaron NO fue porque algunos no estimaban esfuerzos para prever daños industriales en sus instalaciones.

11:- ¿Se ha visto en apuros a la hora de tomar una decisión para compras de implementos de seguridad industrial para proporcionar la seguridad requerida en su empresa tanto a empleados y oficinistas?

- a) Siempre b)No tan Frecuente c)Nunca

12.-¿Si una empresa brindara el servicio oportuno y confiable, y los productos específicos para la utilización en cuanto a seguridad para su empresa, que herramienta usaría para satisfacer sus requerimientos?

- a) Visitaría dicha empresa para cotizar
- b) Usaría el teléfono para cotizar
- c) Buscaría en el Internet sin perder más tiempo

4.3. Tabulación de resultados

Una vez realizadas la encuesta a las 217 empresas se obtiene la siguiente tabulación y los siguientes resultados tal como se presenta en el cuadro 6:

CUADRO 6: TABULACION DE LA ENCUESTA

RESPUESTAS A ENCUESTA						
MUESTRA: 217 EMPRESAS						
PREGUNTA 1	IMPRESINDIBLE	IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	PRESCINDIBLE		
	145	54	10	8		
PREGUNTA 2	EXTINTORES	CASCOS	BOTAS	GUANTES	MASCARILLAS	TODAS POR IGUAL
	165	15	9	6	12	10
PREGUNTA 3	ANUAL	CADA SEMESTRE	CADA MES	CADA QUINCENA	CADA SEMANA	
	140	54	10	5	8	
PREGUNTA 4	INVERSION NECESARIA	INVERSION OPCIONAL	LO EVITARIA	GASTO INNECESARIO		
	152	45	10	10		
PREGUNTA 5	Más de \$2000	Menos de \$2000	Entre \$1000 y \$1500	\$500 ó más		
	75	85	50	7		
PREGUNTA 6	EFICIENTE	NO SIEMPRE FUNCIONA	NO DOMINA PERO LO HARIA	NO INTERESA		
	157	15	20	25		
PREGUNTA 7	SI	NO				
	135	82				
PREGUNTA 8	SI	QUIZAS	COORDINAR REUNION	NO		
	141	25	35	16		
PREGUNTA 9	SI	NO				
	175	42				
PREGUNTA 10	SI	NO				
	185	32				
PREGUNTA 11	SIEMPRE	NO TAN FRECUENTE	NUNCA			
	122	65	30			
PREGUNTA 12	VISITARIA EMPRESA	USARIA EL TELEFONO	BUSCARIA EN INTERNET			
	40	67	110			

Fuente. Elaborado por el autor.

4.4. Resultados de la encuesta

De las 12 preguntas de la encuesta realizadas a las 217 empresas se obtienen los siguientes resultados:

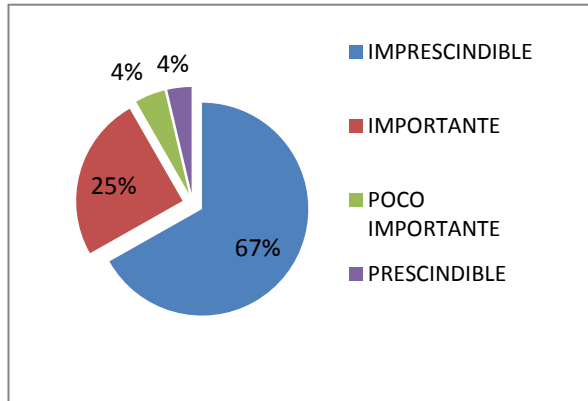


Gráfico 39. Pregunta 1 de la encuesta

Como se observa en el gráfico 5 el 67% de las empresas encuestadas consideran que la seguridad es imprescindible e sus organizaciones. Un 25% los considera importante, un 4% poco importante, y otro 4% determina que puede prescindir de este tema en su negocio.

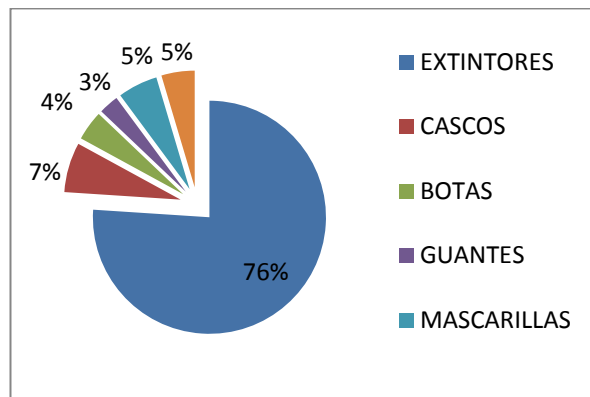


Gráfico 40. Pregunta 2 de la encuesta

En el gráfico 6 observamos que el implemento de seguridad más importante y conocido en las empresas es el extintor contra incendio con un 76%. Luego consideran los cascos con un 7% y los demás implementos por debajo del 6%.

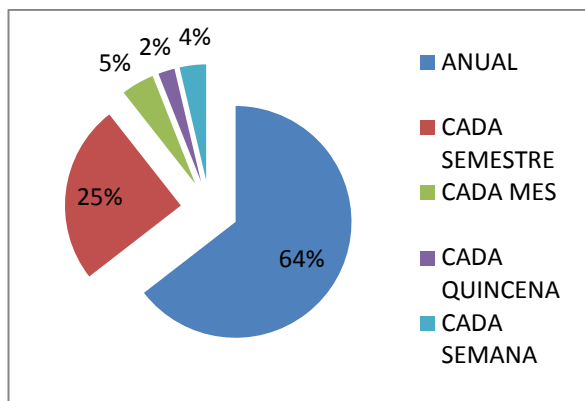


Gráfico 41. Preguntar 3 de la encuesta

Esta pregunta fue para determinar si existe conocimiento de las fechas de recarga del extintor. Un 64% tenía pleno conocimiento de que la carga se renueva anualmente. El resto no sabía con certeza la fecha límite de recarga.

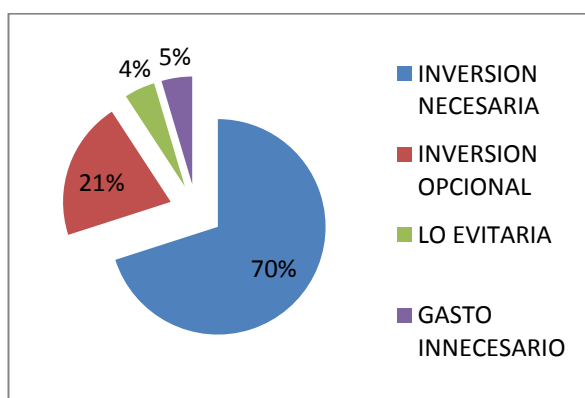


Gráfico 42. Preguntar 4 de la encuesta

En el gráfico 8 observamos que el 70% de las empresas están dispuestas a invertir en su seguridad, control y mantenimiento de sus instalaciones y proteger a su personal. Un 21% lo determina como opcional, y el resto por debajo del 6% lo considera innecesario.

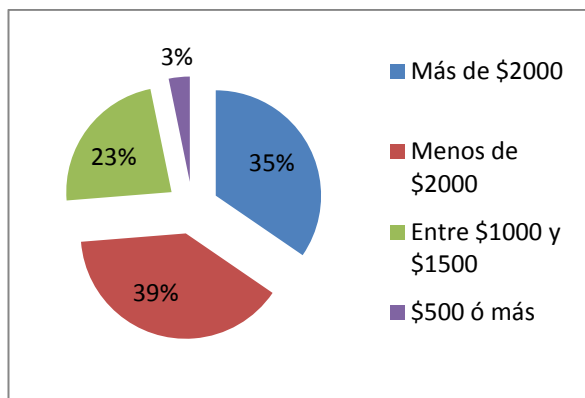


Gráfico 43. Pregunta 5 de la encuesta

Un 35% está dispuesto a adoptar óptimas medidas de seguridad invirtiendo más de dos mil dólares para evitar los riesgos de accidentes y siniestros. Un 39% menos de dos mil dólares. Un 23% estarían dispuestos a invertir entre los mil y mil quinientos. Y menos del 4% invertirían entre 500 dólares o más. Lo que determina que las empresas sí invertirían en la seguridad de la empresa.

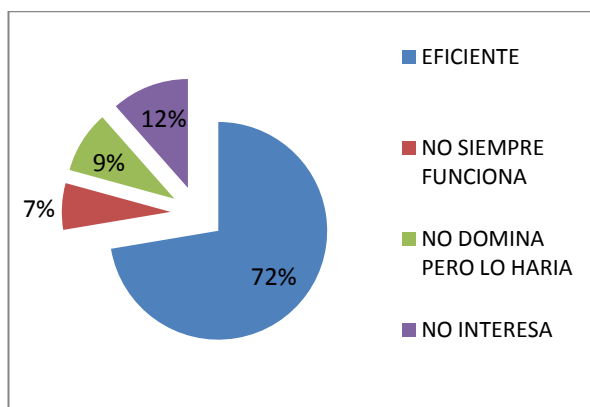


Gráfico 44. Pregunta 6 de la encuesta

El gráfico 10 demuestra que las empresas consideran que la Internet es eficiente como herramienta de negocios con un 72%. Un 12% no le interesa, el 7% dice que no funciona, y un 9% indica que no lo domina pero lo intentaría.

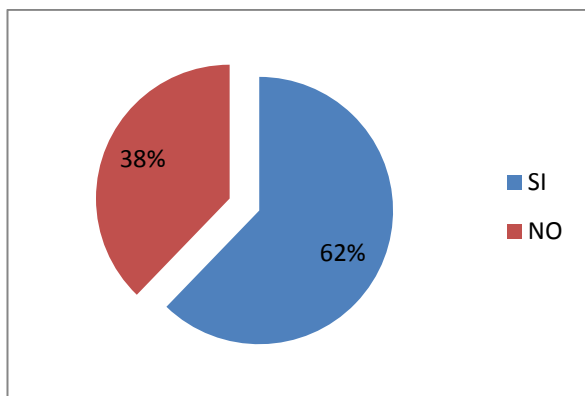


Gráfico 45. Pregunta 7 de la encuesta

Este gráfico 11 indica que el 62% de las empresas están conscientes de que sus competidores principales podrían estar introduciéndose en el negocio virtual. El 38% lo desconoce o no le interesa.

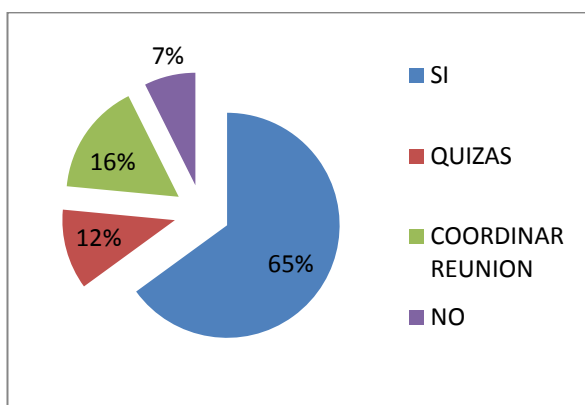


Gráfico 46. Pregunta 8 de la encuesta

El gráfico 12 nos muestra que el 65% está dispuesto a consultar en la Web sobre los servicios de una empresa que le brinde soporte y productos de seguridad industrial. Un 12% indica que quizás. El 16% nos indica que le gustaría sostener una reunión para saber los beneficios antes de consultar la página. El 7% dice que no estaría dispuesto.

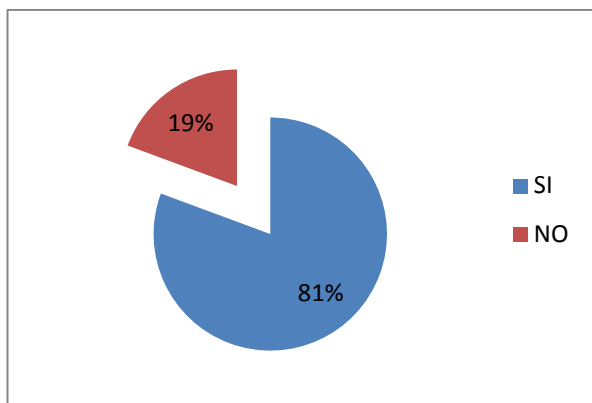


Gráfico 47. Pregunta 9 de la encuesta

El gráfico 13 nos muestra claramente que el 81% de las empresas utilizaría los beneficios del negocio virtual en cuanto a seguridad industrial para sus organizaciones. El 19% indica que no debido a falta de su cultura organizacional utilizando el Internet como herramienta de negocios.

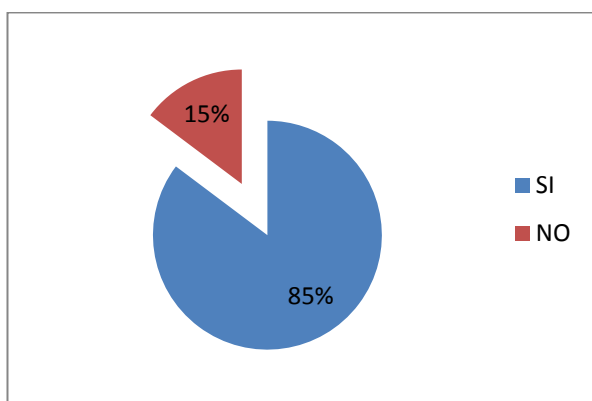


Gráfico 48. Pregunta 10 de la encuesta

El gráfico 14 nos muestra que las empresas sí aceptarían a recibir una visita de asesores de seguridad industrial de la empresa IMSERCON para adquirir los productos y beneficiarse de las asesorías para proteger sus instalaciones de siniestros. El 15% indicó que NO porque no estimaban muchos esfuerzos de prever daños en sus instalaciones.

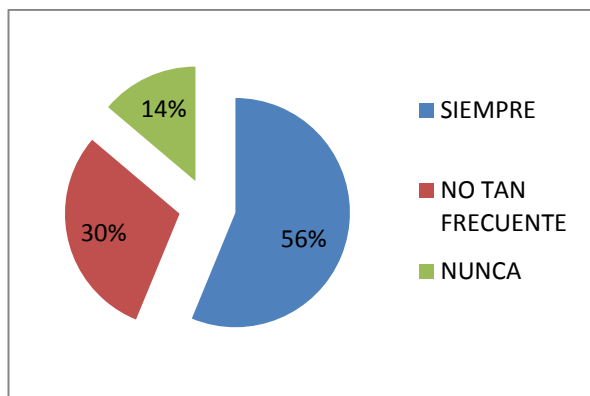


Gráfico 49. Pregunta 11 de la encuesta

Un 56% de las empresas encuestadas indica que se ha visto en apuros o ha tenido dudas en la toma de decisiones para implementar la seguridad y protección en sus instalaciones tal como lo muestra el gráfico 15. Un 30% indica que no tan frecuente. Un 14% indica que NUNCA.

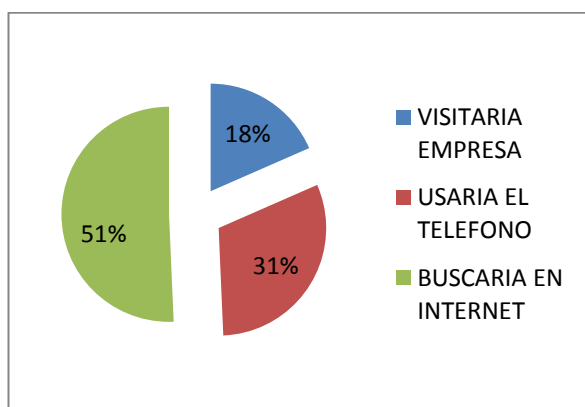


Gráfico 50. Pregunta 12 de la encuesta

El gráfico 16 nos muestra que los gerentes y administradores encuestados buscarían en el Internet la solución para la adquisición de implementos y equipos y mantenimiento en cuanto a seguridad industrial. Un 31% utilizaría el método convencional del teléfono. Un 18% visitaría la empresa para cotizar los productos.

4.5. Conclusión de la encuesta

Dada la magnitud del servicio del sitio web, la mayoría de las empresas encuestadas y con una cultura organizacional del Internet donde muchos de sus procesos están inmersos, optarían por la revisión y asesoramiento inmediato buscando en la red una empresa que brinde soluciones y ofrezca beneficios en cuanto a seguridad industrial y mantenimiento técnico industrial.

CAPITULO 5

PLAN DE MERCADEO

5.1. Análisis del mercado objetivo

5.1.1. *Determinantes de la demanda*

Se calcula la demanda del producto bajo ciertas determinantes de la demanda y se dividen en: controlables y no controlables.

Para la empresa IMSERCON, entre las controlables encontramos al producto, precio, plaza y promoción y/o publicidad dado que son variables que pueden ser controladas por la misma empresa en sus procesos internos.

Entre las no controlables encontramos a los clientes directos, clientes indirectos, proveedores, competencia, entorno, ciclo de vida del producto.

El mercado objetivo es el de grandes, medianas y pequeñas empresas, usuarios finales independientes. Especialistas y asesores de seguridad industrial para las empresas.

Entre las variables controlables tenemos las siguientes:

Producto y/o Servicio: Implementos de Seguridad Industrial, confecciones de uniformes y asesoría a empresas en servicios de mantenimiento técnico y de seguridad industrial.

Precio: Aplicando una estrategia de liderazgo en costos para penetración en el mercado. El precio depende del requerimiento a solicitar por las empresas.

Plaza: Empresas con estructuras de edificios, puertos, oficinas y localidades donde pueda presentarse la demanda como connatos de incendio, simulacros planificados y solicitudes de productos de las mismas empresas.

Promoción: Se implementará el sitio web www.imsercon.com donde se pueda detallar en las páginas lo siguiente:

Productos/Asesorías, mantenimientos técnicos, fotos de implementos, extintores y confecciones. Los precios serán solicitados de acuerdo a un formato de solicitud por e-mail directo, por ejemplo al e-mail: ventas@imsercon.com. También podrán realizarse cotizaciones en línea y de acuerdo a la demanda, podrán también implementarse las órdenes de compra en el sitio web.

Publicidad con compañías aliadas de acuerdo al producto que se vende.

Alquiler de publicidad, banners de empresas que sean complementos para la línea de negocio.

Trípticos, tarjetas y cartas de presentación a las empresas sobre los productos que se venden y el servicio que se desea prestar a nivel de seguridad industrial.

Entre las variables no controlables para la empresa IMSERCON tenemos:

Clientes Directos: Personas y empresas que desean solicitar un producto y/o servicio para la asesoría de la empresa sobre temas de la acción contra incendios.

Clientes Indirectos: Personas y empresas que utilizan los productos y/o servicios comprados por las mismas empresas que solicitaron la asesoría y la venta. No influyen en el poder de decisión de la compra.

Entorno: En base a un entorno de seguridad industrial, como proteger a la empresa contra incendios y emergencias de fuego. El negocio se lo lleva en un entorno muy complejo debido a la gama de productos y servicios que se brindan en la línea de negocio.

Proveedores: Basándose en una alianza estratégica con los proveedores claves para poder aplicar el "justo a tiempo" para de acuerdo a los pedidos y solicitudes cumplir con los compromisos que se generen en el sitio web para poder despachar la mercadería.

Competencia: Un negocio muy competitivo pues los productos se encuentran a la orden del día, se cotizan y se venden. Aunque la asesoría

sería una ventaja competitiva diferenciadora pues muchas empresas dedicadas a este negocio no tienen fortalezas en este tema.

No existen sitios en el Internet de empresas ecuatorianas que se dediquen a esta línea de negocio. El sitio web sería pionero en cuanto al campo de seguridad industrial.

Ciclo de Vida del producto: En cuando a las confecciones de uniformes, el ciclo de vida generalmente es de un año, tanto como la recarga de extintores cuya carga tiene una vigencia anual.

5.1.2. Análisis de Criterios

Beneficios: Grandes, medianas y pequeñas empresas que deben comprar implementos de seguridad y mantener un control preventivo, permanente y eficiente en cuanto a seguridad industrial en las instalaciones y seguridad personal en el trabajo. Todo ello bajo un enfoque innovador a través de www.imsercon.com

Motivo: Evitar daños, muertes y peligros constantes en el trabajo diario de empleados y trabajadores de las empresas que requieran el servicio.

Calidad: Bajo normas internacionales de seguridad industrial, los productos y servicios son de calidad para obtener la eficiencia en el trabajo.

Economía: Alto, Medio, Bajo

Marca: Dependiendo de la solicitud del cliente se cuenta con marcas reconocidas en extintores como KIDDE, GENERAL; en cascos protectores como PERSONA, 3M; y diferentes productos de alta calidad para la seguridad industrial.

5.2. Objetivos del plan de mercadeo

5.2.1. *Objetivos mercadológicos*

-Aumentar el volumen de ventas de IMSERCON bajo una interfaz sencilla y segura para el cliente, de manera que le proporcione información precisa de lo que desea adquirir en el campo de seguridad industrial.

-Obtener mayor participación en el mercado de seguridad industrial bajo la comunicación del sitio web y sus procesos de gestión.

-Lograr posicionamiento a través del sitio web de IMSERCON a través de la campaña de lanzamiento y la posterior campaña de mantenimiento del mismo.

5.2.2. *Objetivos secundarios*

-Generar conciencia en los empresarios de la importancia que tiene la seguridad industrial en las acciones diarias de una organización.

-Reducir el tiempo de respuesta para los requerimientos de cotizaciones con nuestros clientes.

-Mantener al cliente en contacto bajo una política de servicio personalizado.

-Minimizar los costos de ventas y administrativos con la implementación de la tecnología en la página web.

5.3. Ventaja diferencial

Se ha planteado un marketing diferenciado debido a que los productos tienen diferentes características y están enfocados a satisfacer los distintos segmentos del mercado meta.

Diferenciación con los productos de la competencia: Con la utilización por parte de los clientes del sitio web de IMSERCON para la compra y adquisición de productos de seguridad industrial siempre se enfocará en que los productos que se van a adquirir son diferentes tanto en calidad, precio y en servicio personalizado.

-Empleo de estrategias de comunicación para el determinado uso de los implementos y productos: El sitio web de IMSERCON proporcionará la suficiente información del producto, su uso, su ciclo de vida, y las condiciones en que puede ser utilizado para beneficiarse del mismo.

5.4. Marketing Mix

5.4.1. *Producto*

El sitio web de la empresa IMSERCON es el producto en sí a presentar a los clientes y usuarios que navegan por la Internet. El sitio web presenta todo lo referente en cuanto a productos y servicios de seguridad industrial y confecciones industriales.

Para elaborar el sitio web www.imsercon.com se han tomado en cuenta ciertos parámetros que se consideran muy importantes cuando se pretende dar a conocer un producto de tal naturaleza.

Para valorar el sitio web se han considerado los siguientes parámetros:

Parámetro 1: Sitio web

- a) De la estructura del sitio: Se ha analizado la arquitectura del sitio y la organización de las páginas a mostrar a los usuarios. Debe manejarse bajo una precisa estructura la cual será diseñada por la empresa que hará posible el sitio web.
- b) De la navegabilidad: Debe ser clara y presentar facilidades a la hora de navegar por el sitio web, brindando una orientación a los internautas para que no se pierdan en el sitio web.
- c) De la consistencia de las páginas: Bajo un diseño estricto se pretende brindar una consistencia a todas las páginas y a sus diferentes elementos.
- d) De la coherencia de las páginas: debe existir un exhaustivo control en el diseño para que la imagen que transmitan las páginas sea la misma que se quiere brindar de la empresa IMSERCON.
- e) De la orientación a la venta: Debe orientar a generar ventas de los productos y los servicios, y sobretodo existir una excelente comunicación para poder conseguir que la venta.
- f) De la eficiencia de la tienda y el software del carrito de compras: se lo maneja de acuerdo a la solicitud del cliente con el carrito de compras, es decir, con las cotizaciones en línea, donde se debe optimizar el número de pedidos y perder los menos posibles.

Parámetro 2: Portada

- a) Del atractivo del sitio web: Bajo un eficiente diseño la portada debe ser un elemento importante que valore el atractivo del público que se persigue del mercado objetivo.
- b) De la utilidad del sitio web: Se maneja lo que el cliente espera encontrar y está pensada para determinado grupo objetivo.
- c) De lo que describe el sitio web: La portada es la carta de presentación del sitio web, que debe manejar el atractivo anteriormente expuesto para que el visitante sepa qué es lo que va a encontrar en el sitio web.

- d) De lo que propone el sitio web: Se enmarca en el USP (unique selling proposition) que describe las características integras y propias de los productos y servicios que adopten una ventaja diferencial frente a los productos y servicios de los demás competidores.
- e) De la acción de posibles compras: Se pretende que el visitante solicite y participe para sus posibles cotizaciones y compras en el sitio web.
- f) De la información que se presente: El sitio web como principal característica debe poner a disposición la información de contacto para que los visitantes puedan superar algún grado de desconfianza del sitio web.
- g) De la acción de persuadir al cliente: Se deben manejar estrategias de enganche al visitante para que una vez que lleguen a la portada se motiven a navegar al interior del sitio web.
- h) De la claridad del sitio web: El visitante debe saber qué hacer dentro del sitio web, por ello se deben establecer y presentar las páginas con claridad y precisión.
- i) Del menú del sitio web: Basados en el diseño y diagramación, el sistema de menú debe ser claro y debe contener lo que realmente es clave para guiarnos dentro del sitio web.
- j) De la facilidad del acceso: El sitio web debe ser entendible y dar las facilidades para la información y contactos que se necesiten en la comunicación.

Parámetro 3: Fidelización

- a) Del medio de captura de información del visitante: Deben existir los medios adecuados para poder contactar al cliente luego de su visita en el sitio web. Bajo un cuadro de diálogo donde se le solicitan los datos, o bajo una modalidad de solicitud de cotización de determinado producto, se pueden obtener datos importantes del cliente.
- b) Del enganche para otra visita: Se debe promover que el cliente regrese en base a una motivación, de acuerdo a una información, producto, o servicio diferenciado que no lo tengan los demás competidores. Con ello, el cliente puede repetir periódicamente las visitas.
- c) De la compatibilidad: Cuando un cliente visita un sitio web y los enlaces no son los adecuados por incompatibilidades de navegadores es un cliente perdido. Por ello se debe evaluar la compatibilidad con los diferentes navegadores.

5.4.2. Plaza

Está enfocada en el mercado al cual el sitio web desea llegar. En este caso por ser un sitio en el internet estará disponible para los visitantes donde podrán visualizar los productos y servicios que se ofrecen y además obtener la información necesaria para poder adquirir la cotización respectiva y el modo de conseguir determinado producto o servicio. La tecnología actualmente permite que se cumpla lo antes expuesto en el capítulo 1, en el marco teórico, donde se detalla que con el Internet el negocio envuelve los dos alcances: tanto el del poder adquisitivo como el alcance general de toda persona y organización.

5.4.3. Precio

Los precios se establecen de acuerdo a los requerimientos de los clientes. En el campo de las confecciones industriales se trabaja bajo un sistema de pedidos, que mientras mayor sea su volumen en cuanto a cantidad, menores serán los precios para el cliente. En cuanto a los productos e implementos tienen un precio promedio de acuerdo al mercado, pero sumamente competitivo comparado con el resto de competidores.

Los servicios de mantenimiento, recarga y asesorías tienen precios estimados de acuerdo los continuos cambios que se den en las instalaciones de las empresas a las cuales se les presta el servicio y las necesidades que tengan en cuanto a ese servicio. El precio va ligado con el valor agregado que se le brinda al cliente cuando solicita un producto o servicio determinado.

5.4.4. Promoción

La promoción se crea en base al concepto que se desea dar a los clientes. En la introducción del sitio web de la empresa IMSERCON lo que se busca es el crear conciencia del producto y de los servicios entre los primeros en adoptarlo. Los beneficios para las organizaciones de tener un plan de contingencia, en cuanto a asesorías y mantenimiento, y productos de buena calidad que protejan a los miembros de las organizaciones.

El crecimiento de este esfuerzo en crear conciencia e interés en el mercado de la seguridad industrial conllevará a que el sitio web sea visitado por ser importante para la toma de decisiones en las empresas en cuanto a seguridad laboral.

Por ello se maneja en la promoción, la etapa de lanzamiento del sitio web www.imsercon.com y luego la etapa de mantenimiento. No se descarta también la elaboración de material de apoyo, como calendarios, vasos, esferos, llaveros, y todo lo que dé a conocer al sitio web como una nueva herramienta para la adquisición de productos y servicios de seguridad industrial.

5.5. Posicionamiento

Hay muchas técnicas para lograr el posicionamiento de un sitio web en el mercado. Siempre es necesario que haya un enlace permanente para que el cliente pueda encontrar lo que busca en cuanto al campo de la seguridad industrial. En un mercado agresivo y de tanta exigencia, y con el desarrollo del Internet en todas partes del mundo, las empresas hoy en día, están obligadas a comercializar y ofrecer sus productos y servicios en el Internet. Si se tiene en mente que un sitio web llegue a posicionarse en el mercado satisfactoriamente, debe lograr ser uno de los mejores sitios web en su campo, fácil de hallar, con información actual, y sobretodo que esta información deba cargarse rápido al solicitar el sitio web.

Para lograr este posicionamiento, conjuntamente con el servicio de webhosting se implementarán dos estrategias de posicionamiento en web:

Una estrategia es denominada SEM (Optimización y Marketing de campañas Web), Search Engine Marketing por sus siglas en inglés. El SEM enfoca al marketing de buscadores, a cada sitio web en los motores de búsqueda. Se logra un excelente nivel de competencia comparadas con las demás páginas web que hacen publicidad en los buscadores. Se puede trabajar también sobre los avisos que patrocinan los programas de búsqueda. El SEM analiza la disposición del texto y el código fuente, para que cuando sea indexado en la búsqueda, el sitio pueda ser encontrado fácilmente y de una manera rápida.

Este mecanismo tiene una ventaja en particular, ya que sólo se pagará por los resultados, por cada click en la publicidad contextual del buscador que llevará al cliente al sitio deseado. Es conocido que cuando un usuario da click en una publicidad en su 80% es un cliente interesado en la oferta y puede elegir bien su compra.

Otra estrategia es la llamada SEO (Optimización para buscadores), Search Engine Optimization, por sus siglas en inglés. Es una herramienta que se ocupa del posicionamiento orgánico, al que también se le denomina natural. Para lograr esto se debe optimizar tanto interna como externamente el sitio web para aparecer en las primeras posiciones de los buscadores de Internet más conocidos.

Este mecanismo es muy importante por lo siguiente: no se paga por click ni por cada visita al sitio web. El sitio y el flujo de tráfico no están sujetos a las variaciones de mercado que pueden modificar el valor del click. Casi el 80% de los usuarios en el Internet dan click sobre el posicionamiento orgánico, mientras que el resto elige el pago por click y accede a los distintos sitios web por medio de banners o publicidad contextual.

El posicionamiento web no sólo sirve para fortalecer la venta de productos y servicios, sino que también sirve como un canal de comunicación. La metodología de estas estrategias del posicionamiento web hace lo contrario que ir en búsqueda de los clientes, pues hace que los clientes

lleguen al sitio web de forma directa y detallada por una necesidad y de interés determinado.

5.6. Plan de acción estratégico

Se ha adoptado un plan de acción estratégico para el sitio web de IMSERCON basados en estrategias web y son:

Brindar servicio de publicidad de pagos por click: Esta estrategia puede brindar visitantes y ventas. Se debe determinar las palabras claves. Además se debe escribir el encabezamiento tan específicamente como sea posible. Por ejemplo, "Extintor de 10lbs de capacidad, tipo PQS (Polvo Químico Seco) de \$32.00 pondrá una barrera para los no-compradores, atraerá a los compradores y como consecuencia disminuirá sus costos.

Crear un programa de afiliados: Es una muy buena forma de lograr visitantes y ventas para el sitio web. Con un programa de afiliados, se consigue que otros promuevan los productos al precio más económico, pues sólo se le pagara comisión si se generan ventas. Antes de instalar un programa de afiliados, se asegurará de contar con un software especializado en automatizar el seguimiento (tracking) de pedidos y comisiones.

Establecer Alianzas Estratégicas: Buscar otros sitios y boletines que vayan con el tema de la seguridad industrial y los productos ofrecidos. Se tiene el producto, ellos tienen las listas. Se ofrecerá una meta de 50/50 si envían una carta de recomendación hacia los productos.

Realizar publicidad en boletines: Se contratará publicidad en boletines que estén relacionados con los productos. La respuesta a este tipo de publicidad es relativamente alta.

Publicar artículos en otros sitios: Existen muchas páginas en internet en las cuales permiten publicar artículos gratis. Si se escriben varias notas o artículos del tema de seguridad industrial, los beneficios de la seguridad, los implementos y las ventajas de tener el equipamiento necesario siempre y en todo momento para el personal, convertirá al sitio en un experto ante los ojos de los lectores y será más fácil lograr la confianza de la genta y lograr que compre.

Intercambiar links: Esta es una buena forma de conseguir tráfico y además de tráfico se conseguirá mejorar el ranking en los buscadores (SEM y SEO). Obviamente lo mejor sería intercambiar links con sitios relacionados con el negocio. Para el éxito de la estrategia web se deberán conjugar varios factores enfocados con un objetivo en común.

CAPITULO 6

PLAN DE MEDIOS

6.1. Plan de medios del sitio web

Para poder dar a conocer el sitio web de la empresa IMSERCON se ha establecido un plan de medios que consta de un primer paso que es el de lanzamiento.

Se ha escogido el grupo objetivo como sigue:

-Gerentes, administradores de empresas nacionales o multinacionales, a cargo de empresas que necesiten de la compra, asesoría o implementación de equipos de seguridad industrial.

Debido a las características del grupo objetivo, debe plantearse una estrategia de medios que combine ATL y BTL.

Estrategia de medios ATL (Above the line) es un término que se conoce hacia a los medios masivos como son televisión, radio, prensa escrita, vallas publicitarias y demás.

Estrategia de medios BTL (Bellow the line) es un término que va hacia medios alternativos o especializados en punto de venta como son Internet, Banners, mensajes de texto por celular SMS, mailing directo, material POP (Point of purchase, punto de venta), y demás.

6.2. Etapa de lanzamiento

Mailing directo.- Lo primero que se ha planteado es el e-mailing directo a las empresas. Basándonos en el envío de correos electrónicos a bases de datos de empresas industriales.

Relaciones Públicas.- Que se refiere al lanzamiento del sitio web de la empresa IMSERCON. Tenemos los siguientes:

- Boletines en prensa: avisos en periódicos y diarios locales.
- Invitaciones impresas a industriales y prensa
- Evento en Hotel 5 estrellas de Guayaquil, donde se lanzará el sitio web de la empresa IMSERCON y donde se sorteará un equipamiento full de implementos de seguridad o asesoría gratuita, por un año a la industria que resulta favorecida donde participan los representantes de las empresas e industrias invitadas.

Stand.- Que se refiere a la presencia de un stand de la empresa IMSERCON en alguna feria en el hoy denominado Centro de Convenciones Simón Bolívar, que tenga que ver con temas de seguridad industrial y asesoramiento técnico industrial.

6.3. Etapa de mantenimiento

En la etapa de mantenimiento tenemos que se maneja un esquema ABL (Above the Line) y se presenta de la siguiente manera:

Radio.- Que indica sobre las menciones en noticiarios radiales matutinos. Entre las radios más reconocidas tenemos a Radio Cristal, Radio Sucre. Se tiene previsto la presentación de 20 cuñas semanales durante 2 meses en estas estaciones de radio.

Stands.- Se tiene planificado realizar difusión con la presencia de mini stands demostrativos de IMSERCON en las afueras de los Hypermarket y en las afueras del Parque Comercial California, lugares que son muy bien concurridos.

Modelos.- En los stands estarán modelos con trajes de seguridad industrial como equipo para incendios, equipos para frigoríficos, chalecos reflectivos, etc.

Las modelos usarán botas de cuero, gafas panorámicas, implementos protectores auditivos y cascos protectores para mostrar a los clientes sus beneficios y ventajas frente a la competencia.

6.4. Cronograma de actividades del plan de medios

De acuerdo al plan de Marketing se ha efectuado un tentativo cronograma de actividades para la ejecución del plan de medios una vez que el sitio web esté en marcha para los clientes.

CUADRO 7: CRONOGRAMA DEL PLAN DE MEDIOS-LANZAMIENTO

RECURSO	FECHA
Correos BD de industriales	Del 11 al 14 de Enero 2010 Del 1 al 4 de Febrero del 2010
Boletines en prensa: periódicos	18 y 25 de Enero, 8 y 15 de Febrero del 2010
Invitaciones impresas a industriales y prensa (Diseño:US\$3 -Aprox.50 empresarios y 10 medios de comunicación)	Del 1 al 5 de Marzo del 2010
Evento en Hotel 5 estrellas de Guayaquil Por lanzamiento (reserva para 100 invitados)	12 de Marzo del 2010
-Equipamiento full de implementos de seguridad (Extintor, casco, guantes, uniforme, auditivos) -Asesoría gratuita por un año a la industria que resultara favorecida.	12 de Marzo del 2010
Presencia de stand de IMSERCON en: - Feria de Centro de Convenciones que implique con ferias de seguridad industrial y asesoramiento técnico industrial. Espacio: 3X3 mts, y garantía incluida Es por toda la duración de la Feria.	Tentativo a futuro Mes por confirmar Julio-Agosto del 2010

Fuente. Elaborado por el autor.

CUADRO 8: CRONOGRAMA DEL PLAN DE MEDIOS-MANTENIMIENTO

RECURSO	VALOR (US\$)
Menciones en Noticiarios radiales matutinos: Radio Sucre, Radio Cristal. (60 cuñas mensuales, durante 2 meses) Costo de la cuña de 21 a 40 segundos, costo paquete publicitario: 550+IVA	Del 5 de Abril al 7 de Junio del 2010
STANDS Presencia de mini stands demostrativos de IMSERCON: A las afueras de Hypermarket A las afueras del Parque Comercial California	17, 24, 31 de julio del 2010
MODELOS En los stands estarán modelos con trajes de seguridad industrial como equipos para incendios, equipos para frigoríficos, chalecos reflectivos, cascos, gafas, etc. Dos mujeres y dos hombres US\$ 15 por hora de trabajo 6 horas rotativas por tres días Horario: 10H00 a 16H00	17, 24, 31 de julio del 2010

Fuente. Elaborado por el autor.

CAPITULO 7

ANALISIS ECONOMICO Y FINANCIERO

7.1. Costos

Para la ejecución de este proyecto se ha determinado un presupuesto tanto de costos del sitio como web de la empresa IMSERCON, así como también de la diagramación, programación, webhosting, y dominio del sitio.

7.1.1. Costos del desarrollo del sitio web

Entre los aspectos técnicos tenemos la asignación del dominio, que no es otra cosa que el nombre de la dirección asignada en Internet de la empresa IMSERCON.

En este caso el dominio es www.imsercon.com, para poder acceder al sitio web.

El web hosting ó denominado alojamiento del sitio en un servidor de la empresa proveedora, que es para poder mantener las páginas y que puedan ser visualizadas a través de la Internet.

Este alojamiento es de 500 megabytes que incluye 50 cuentas de correo más forwards ilimitados.

La elaboración del sitio web se realizará con un diseñador creativo. El sitio web de la empresa IMSERCON podrá contar con el desarrollo de un esquema tipo cotizador, usando un carrito de compras. En el cuadro 9 se pueden apreciar los costos del desarrollo del sitio web de la empresa IMSERCON.

CUADRO 9: COSTOS DEL SITIO WEB DE LA EMPRESA IMSERCON

DESCRIPCION	VALOR (US\$)
Registro de dominio: www.imsercon.com	100
HOSTING - ALOJAMIENTO ANUAL *Espacio en disco: 500 megabytes que incluye 50 cuentas de correo mas forwards ilimitados (DICIEMBRE 2009 - DICIEMBRE 2010)	300
ELABORACION DE WEB SITE con un diseñador creativo Desarrollo del sitio web del tipo cotizador, usando un carrito de compras. Elaboración y desarrollo del sitio web bajo el esquema de B.D.; y con manejador de contenido de las categorías para el uso y mantenimiento del carrito de compra. Que constará de 35 a 40 páginas HTML cada uno, incluye imágenes, fotos, texto, contactos, noticias, banners de productos, información general, links, cotizador en línea, etc.	2.400
Total:	2.800

Fuente: *Elaborado por el autor en base a cotización de la empresa RPWEBS.*

7.2. Costos del plan de marketing del sitio web

Para realizar el plan de marketing del sitio web de la empresa IMSERCON se divide en dos etapas. Una etapa es la del lanzamiento del sitio web. La segunda parte es la del mantenimiento de la misma. Las etapas de lanzamiento y mantenimiento consisten en dar a conocer al sitio web bajo un plan de marketing combinado con ATL (Above the Line) y BTL (Below the line) explicado anteriormente en el capítulo 6.

7.2.1. Costos de etapa de lanzamiento

En el cuadro 10 se presentan los costos de la etapa de lanzamiento del sitio web de la empresa IMSERCON.

CUADRO 10: COSTOS DE ETAPA DE LANZAMIENTO

RECURSO	VALOR (US\$)
Correos BD de industriales (500 contactos) 2 Paquetes de E-mailing: US\$ 200 c/u	400
Avisos en periódicos y diarios de circulación local: El Universo Un anuncio por mes, los días lunes, última página de segunda sección GG. Total: 4 anuncios medianos a US\$ 185	740
Invitaciones impresas a industriales y prensa (Diseño:US\$3 -Aprox.50 empresarios y 10 medios de comunicación)	180
Evento en Hotel 5 estrellas de Guayaquil: Hotel Howard Johnson Por lanzamiento (reserva para 80 invitados) -Salón Principal -Buffet -Champagne para el brindis -Bebidas Ilimitadas	4.000
Set de Equipamiento full de implementos de seguridad: Extintor P.Q.S. 10 Lbs., casco, guantes, uniforme contra incendio, gafas, protección auditivos, par de botas de cuero marca Caterpillar.	300
TOTAL ETAPA DE LANZAMIENTO	5.620

Fuente: *Elaborado por el autor en base a cotizaciones.*

7.2.2. Costos de etapa de mantenimiento

En el cuadro 11 se presentan los costos de la etapa de mantenimiento del sitio web de la empresa IMSERCON.

CUADRO 11: COSTOS DE ETAPA DE MANTENIMIENTO

RECURSO	VALOR (US\$)
Menciones en Noticiarios radiales matutinos: Radio Sucre, Radio Cristal. (60 cuñas mensuales, durante 2 meses) Costo de la cuña de 21 a 40 segundos, costo paquete mensual publicitario: 550+IVA= US\$ 616 120 cuñas en total	1.232
STANDS Presencia de mini stands demostrativos de IMSERCON: A las afueras de Hypermarket A las afueras del Parque Comercial California Alquiler de 1 stand para cada punto con base y letrero de identificación. Alquiler diario US\$80 cada uno.	480
MODELOS En los stands estarán modelos con trajes de seguridad industrial como equipos para incendios, equipos para frigoríficos, chalecos reflectivos, cascos, gafas, etc. Dos mujeres y dos hombres US\$ 15 por hora de trabajo 6 horas rotativas por tres días Horario: 10H00 a 16H00	1.080
TOTAL ETAPA DE MANTENIMIENTO	2.792

Fuente: *Elaborado por el autor en base a cotizaciones.*

7.3. Estructura de financiamiento

Después de haber planteado las propuestas de los costos para la ejecución del proyecto se presenta el financiamiento necesario obtenido de un banco local.

El financiamiento está acorde a las tasas que se fijan en el mercado.

Para poder estimar el financiamiento tenemos en el cuadro 12 los costos del proyecto a poner en marcha:

CUADRO 12: INVERSIÓN DEL PROYECTO DEL SITIO WEB

Descripción	Valor (US\$)
Costos del sitio web de la empresa IMSERCON	2.800
Costos de la etapa de lanzamiento	5.620
Costos de la etapa de mantenimiento	2.792
Total:	11.212

Fuente: *Elaborado por el autor.*

Para la ejecución del proyecto se tiene un capital propio de inversión de US\$8.000, por lo que el monto del crédito es de US\$ 10.000.

7.3.1. Tabla de amortización

De acuerdo a las gestiones que se han realizado con una entidad bancaria, la propuesta estará financiada vía deuda a una tasa del 17.45% capitalizada mensualmente a un plazo de cinco años. En total son 60 dividendos a cancelar a la entidad bancaria.

La tabla de amortización de la deuda se presenta en el cuadro 13:

CUADRO 13: TABLA DE AMORTIZACIÓN

No.	CAPITAL	INTERES	SEGURO	DIVIDENDO	CAPITAL REDUCIDO
1	83,19	169,65	3,82	256,66	9916,81
2	108,63	144,21	3,82	256,66	9808,18
3	105,46	147,38	3,82	256,66	9702,72
4	107,04	145,80	3,82	256,66	9595,68
5	122,61	130,23	3,82	256,66	9473,07
6	105,90	146,94	3,82	256,66	9367,17
7	121,17	131,67	3,82	256,66	9246,00
8	113,91	138,93	3,82	256,66	9132,09
9	115,62	137,22	3,82	256,66	9016,47
10	121,73	131,11	3,82	256,66	8894,74
11	110,56	142,28	3,82	256,66	8784,18
12	133,62	119,22	3,82	256,66	8650,56
13	122,85	129,99	3,82	256,66	8527,71
14	120,57	132,27	3,82	256,66	8407,14
15	134,66	118,18	3,82	256,66	8272,48
16	128,53	124,31	3,82	256,66	8143,95
17	142,31	110,53	3,82	256,66	8001,64
18	132,60	120,24	3,82	256,66	7869,04
19	138,41	114,43	3,82	256,66	7730,63
20	129,18	123,66	3,82	256,66	7601,45
21	149,67	103,17	3,82	256,66	7451,78
22	140,87	111,97	3,82	256,66	7310,91
23	139,44	113,40	3,82	256,66	7171,47
24	152,03	100,81	3,82	256,66	7019,44
25	147,36	105,48	3,82	256,66	6872,08
26	149,58	103,26	3,82	256,66	6722,50
27	155,08	97,76	3,82	256,66	6567,42
28	147,79	105,05	3,82	256,66	6419,63
29	165,71	87,13	3,82	256,66	6253,92
30	161,90	90,94	3,82	256,66	6092,02
31	164,25	88,59	3,82	256,66	5927,77
32	163,77	89,07	3,82	256,66	5764,00
33	169,02	83,82	3,82	256,66	5594,98
34	163,34	89,50	3,82	256,66	5431,64
35	176,49	76,35	3,82	256,66	5255,15
36	176,42	76,42	3,82	256,66	5078,73
37	174,06	78,78	3,82	256,66	4904,67
38	183,90	68,94	3,82	256,66	4720,77
39	181,90	70,94	3,82	256,66	4538,87
40	184,64	68,20	3,82	256,66	4354,23
41	193,74	59,10	3,82	256,66	4160,49
42	190,34	62,52	3,82	256,66	3970,17
43	191,26	61,58	3,82	256,66	3778,91
44	199,72	53,12	3,82	256,66	3579,19
45	200,79	52,05	3,82	256,66	3378,40
46	200,44	52,40	3,82	256,66	3177,96
47	206,63	46,21	3,82	256,66	2971,33
48	209,63	43,21	3,82	256,66	2761,70
49	211,34	41,50	3,82	256,66	2550,36
50	215,75	37,09	3,82	256,66	2334,61
51	215,50	37,34	3,82	256,66	2119,11
52	223,05	29,79	3,82	256,66	1896,06
53	227,11	25,73	3,82	256,66	1668,95
54	227,76	25,08	3,82	256,66	1441,19
55	231,18	21,66	3,82	256,66	1210,01
56	235,24	17,60	3,82	256,66	974,77
57	238,67	14,17	3,82	256,66	736,10
58	241,78	11,06	3,82	256,66	494,32
59	245,41	7,43	3,82	256,66	248,91
60	248,91	3,93	3,82	256,66	
	10000	5170	229,20	15399,60	

Fuente: *Elaborado por el autor.*

7.3.2. Costos de equipos y muebles de oficina

Se obtendrán los equipos de oficina requeridos como computadores, muebles y enseres para la oficina. En el cuadro 14 se puede observar la inversión en activos.

CUADRO 14: EQUIPOS Y MUEBLES DE OFICINA

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO (US\$)	VALOR (US\$)
3	PC procesador Core 2 duo 2.8 Ghz 4GB RAM con HD de 500Gb DVD multilector y quemador, Monitor LCD 17"	\$500	\$1.500
2	Laptop HP DV4-1425LA Core 2 Duo 2.0, 3GB RAM, HD 320Gb	\$1.250	\$2.500
1	Fax, marca PANASONIC con ID caller	\$205	\$205
1	Impresora Laser HP P1005 15PPM	\$125	\$125
1	Router Wireless DIR-300 54 MBPS	\$65	\$65
2	Escritorios de oficina marca ATU	\$1.200	\$2.400
TOTAL			\$6.795

Fuente: Elaborado por el autor.

También se invertirá en tres máquinas industriales. Una máquina bordadora marca Melco con dos cabezales para realizar los bordados de las confecciones requeridas. Dos máquinas rectas, marca Yamata, para la elaboración de jeans prelavados para confeccionar al sector industrial. La inversión de la máquina bordadora MELCO asciende a US\$18.000. La inversión de las dos máquinas rectas asciende a US\$ 1.350 cada una.

Adicionalmente se tiene previsto obtener un servicio de ancho de banda para la empresa IMSERCON con una compañía proveedora de Internet. Observamos las especificaciones en el cuadro 15:

CUADRO 15: ANCHO DE BANDA

DESCRIPCION	VALOR ANUAL
Conexión a Internet ancho de banda 256Kps (costo mensuales US\$ 35) por doce meses	\$420

Fuente: Elaborado por el autor.

7.3.3. Costos administrativos

Se han medido los costos administrativos del año 2009 para poder tener un mejor análisis de la proyección de ingresos en los años siguientes:

CUADRO 16: SUELDOS

No.	DESCRIPCION	SUELDO	ANUAL (2009)
1	SUELDO GERENTE GENERAL	\$1.000	\$12.000
2	SUELDO GERENTES AREA	\$700	\$16.800
3	SUELDO PERSONAL VENTAS	\$350	\$12.600
1	SUELDO CONTADOR	\$500	\$6.000
1	SUELDO BODEGUERO	\$300	\$3.600
1	SUELDO SUP. PRODUCCION	\$400	\$4.800
1	SUELDO ING. DISEÑO	\$450	\$5.400
3	SUELDO OP. MAQUINARIAS	\$250	\$9.000
TOTAL:			\$70.200

Fuente: *Elaborado por el autor.*

CUADRO 17: GASTOS GENERALES

DESCRIPCION	ANUAL(2009)
GASTOS DE SERVICIOS BASICOS(LUZ, AGUA, TELEFONO)	\$2.640
GASTOS DE SUMINISTROS	\$2.400
GASTOS DE CONEXIÓN Y SEGUROS DE EQUIPOS	\$3.600
TOTAL:	\$8.640

Fuente: *Elaborado por el autor.*

En el cuadro 18 se muestran los gastos referentes a las ventas.

CUADRO 18: GASTOS DE VENTAS

DESCRIPCION	ANUAL(2009)
GASTOS DE MOVILIZACION	\$6.000
GASTOS DE INSUMOS INDUSTRIALES	\$9.600
GASTOS DE MUESTRARIOS	\$1.800
TOTAL:	\$17.400

Fuente: *Elaborado por el autor.*

7.4. Determinación de ingresos

Se ha tomado un comportamiento de los ingresos por ventas de acuerdo al siguiente historial desde el año 2007 y que se puede observar en el cuadro 19:

CUADRO 19: TOTAL INGRESOS POR VENTAS

Año	2007	2008	2009
INGRESOS POR VENTAS	\$65.000	\$74.750	\$85.963

Fuente: *Elaborado por el autor.*

7.5. Proyección de ventas

A continuación se muestran los ingresos por ventas que se proyectan a partir del año 2009, en los años consecutivos se han estimado las diferentes tasas de acuerdo al comportamiento del mercado y haciendo una proyección en base al 15% de crecimiento anual. El cuadro 20 nos muestra la proyección de ventas.

CUADRO 20: PROYECCION DE VENTAS

Año	Ingresos por Ventas	Tasa de Crecimiento
2009	\$85.963	10%
2010	\$98.857	15%
2011	\$113.686	15%
2012	\$130.739	15%
2013	\$150.350	15%
2014	\$172.902	15%

Fuente: *Elaborado por el autor.*

CUADRO 21: PROYECCION DE INGRESOS-MANTENIMIENTO INDUSTRIAL

Año	Ingresos por ventas	Tasa de Crecimiento
2009	\$15.500	10%
2010	\$17.050	15%
2011	\$19.608	15%
2012	\$22.549	15%
2013	\$25.931	15%
2014	\$29.821	15%

Fuente: *Elaborado por el autor.*

Se han considerado los ingresos mediante la gestión de ventas por teléfono, venta en campo, es decir, las visitas a clientes, y la nueva modalidad al implementar el sitio web. Los ingresos por mantenimiento industrial de recargas y asesorías también se muestran en el cuadro 21. Al implementar la tecnología se tiene previsto obtener una rentabilidad con un aumento progresivo en la utilidad neta, debido a la política de la disminución de costos y las estrategias del sitio web a desarrollar.

Este comportamiento se presentará luego de dos años de implementado el sitio web, ya que se podrá gestionar electrónicamente las ventas. Sin embargo, ciertos procesos, como la gestión de cobranzas, se mantendrán hasta que la empresa se desarrolle progresivamente.

7.6. Depreciación

Se realiza la respectiva depreciación de las maquinarias, equipos y edificio de acuerdo a los porcentajes establecidos de vida útil con el fin de ir analizando dichos valores para la reposición de sus equipos.

CUADRO 22: DEPRECIACION

ACTIVO	VALOR DE COMPRA	VIDA CONTABLE	% DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION ANUAL
EDIFICIO	\$65.000	10	10%	\$6.500
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$8.000	3	3,3%	\$264
EQUIPOS DE OFICINA	\$8.500	10	10%	\$850
VEHICULOS	\$25.000	5	5%	\$1.250
MAQUINAS INDUSTRIALES	\$24.200	10	10%	\$2.420
VALOR DE COMPRA	\$130.700	VALOR DE DEPRECIACION		\$11.284

Fuente: *Elaborado por el autor.*

Se ha elaborado un cuadro de reinversión por lo que se detallan los activos en el cuadro 23.

CUADRO 23: CUADRO DE REINVERSION

Año	0	1	2	3	4	5
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
EQUIPOS DE COMPUTACION				\$792		
VEHICULOS						\$6.250
TOTAL				\$792		\$6.250

Fuente: *Elaborado por el autor.*

7.7. Flujo de caja

Para poder determinar la liquidez y riesgo para poner el proyecto en marcha se ha elaborado el flujo de caja, en el que se consideran los ingresos, egresos, la inversión total inicial, entre otros rubros.

A continuación se presenta el flujo de caja proyectado para los cinco primeros años. Una vez obtenidos los resultados se procedió a obtener los resultados de la Tasa Interna de Retorno y Valor Actual Neto.

CUADRO 24: TABLA FLUJO DE CAJA

Año	2009	2010	2011	2012	2013	2014
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
VENTAS		\$98.857	\$113.686	\$130.739	\$150.350	\$172.902
MANTENIMIENTO Y ASESORIA INDUSTRIAL		\$17.050	\$19.608	\$22.549	\$25.931	\$29.821
TOTAL INGRESOS		\$115.907	\$133.294	\$153.288	\$176.281	\$202.723
EGRESOS						
GASTOS DE VENTAS		\$17.400	\$19.140	\$21.054	\$23.159	\$25.475
GASTOS SUELDOS		\$70.200	\$77.220	\$88.803	\$102.123	\$117.442
GASTOS GENERALES		\$8.640	\$9.504	\$10.930	\$12.569	\$14.454
DEPRECIACION		\$11.284	\$11.284	\$11.284	\$11.284	\$11.284
INTERESES		\$1.685	\$1.403	\$1.094	\$717	\$272
TOTAL EGRESOS		\$109.209	\$118.551	\$133.165	\$149.853	\$168.928
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		\$6.698	\$14.743	\$20.123	\$26.428	\$33.795
15% PARTICIPACION TRABAJADORES		\$1.005	\$2.211	\$3.019	\$3.964	\$5.069
UTILIDAD DESPUES DE PAT		\$5.693	\$12.532	\$17.105	\$22.464	\$28.726
IMPUESTO (25%)		\$1.423	\$3.133	\$4.276	\$5.616	\$7.182
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		\$4.270	\$9.399	\$12.829	\$16.848	\$21.545
DEPRECIACION(+)		\$11.284	\$11.284	\$11.284	\$11.284	\$11.284
AMORTIZACION(-)		\$1.350	\$1.631	\$1.941	\$2.317	\$2.762
UTILIDAD NETA		\$14.204	\$19.052	\$22.172	\$25.815	\$30.067
INVERSION	-\$38.707			-\$792		-\$6.250
FLUJO DE CAJA	-\$38.707	\$14.204	\$19.052	\$21.380	\$25.815	\$23.817

Fuente: Elaborado por el autor.

7.8. Parámetros de evaluación del proyecto

7.8.1. TMAR

La Tasa Mínima Atractiva de Retorno representa la rentabilidad que el inversionista exige por el uso alternativo de sus recursos en un proyecto.

Se calcula de la siguiente manera:

$$TMAR = i + f + (i * f) \quad \text{donde} \quad \begin{array}{l} i: \text{porcentaje de riesgo} \\ f: \text{inflación} \end{array}$$

Se consideró un porcentaje de riesgo del 14% el cual está pre-establecido por la empresa IMSERCON y una tasa de inflación del 10%. El resultado obtenido es una tasa del **25,40%**.

7.8.2. TIR

Como el proyecto será financiado por un préstamo bancario, la tasa de descuento utilizada será la tasa de interés del banco, es decir, 17.45%. La Tasa Interna de Retorno de acuerdo a los análisis realizados se obtuvo a partir de la suma de todos los flujos netos menos la inversión inicial. Se obtuvo un valor del 40% lo cual corresponde a ser un proyecto rentable ya que es mayor a la TMAR.

7.8.3. Valor Actual Neto (VAN)

El Van es la diferencia monetaria entre los flujos netos de entradas de efectivo y el valor actual del costo inicial, erogado en efectivo, de un proyecto de desembolso de capital.

$$VNA = \sum_{j=1}^n \frac{\text{valores}_j}{(1 + \text{tasa})^j}$$

En este proyecto el VAN arrojó un valor positivo de US\$20.959 que demuestra la rentabilidad del proyecto.

8. Conclusiones

1. El desarrollo del sitio web de la empresa IMSERCON permitirá mejorar la toma de decisiones de los directivos y gerentes de empresas en el campo industrial para prevenir a sus miembros de la organización de desastres y accidentes laborales.

2. El sitio web de la empresa IMSERCON brindará una gama diversa de productos que podrán ser visualizados cuando ingresen al sitio, y además será un nexo inmediato para la toma de decisiones en cotizaciones y compra de implementos de seguridad industrial por parte de los administradores y jefes de compra.

3. De acuerdo a la investigación de mercado que se realizó en campo, existe aún falta de conocimiento por parte de los directivos de las empresas, en cuanto a la implementación y seguridad de los trabajadores en sus labores, debido a la falta de asesoría y mantenimiento preventivo en sus instalaciones. El sitio web de la empresa IMSERCON pretende hacer conciencia a los directivos de la industria para tomar medidas en cuanto a los riesgos laborales.

4. En cuanto al análisis financiero se obtuvieron resultados positivos al presentar un VAN de US\$20.959 y un TIR del 40%, lo que muestra que el proyecto es viable.

5. El plan de marketing tiene el propósito de mejorar las ventas y las relaciones directas. Sostener una base sólida de relaciones con los clientes y que conlleven a aumentar los ingresos de la empresa.

6. El sitio web de la empresa IMSERCON es una puerta adicional de acceso a la empresa. Al estar en el Internet es como un anuncio permanente los 356 días del año.

7. IMSERCON podrá ampliar su mercado no sólo localmente sino internacionalmente en la medida en que vayan desarrollándose sus negocios. Adicionalmente genera una nueva imagen para sus clientes con la modalidad del sitio web.

8. Crear nuevos mercados, atraer nuevos clientes y ampliar el horizonte de negocios es el objetivo a cumplir en esta propuesta de marketing cuyo único fin es desarrollar y generar el crecimiento de la empresa IMSERCON, Implementos, Seguridad Industrial y Confecciones.

9. Recomendaciones

Debido a que nuevas formas de realizar negocios como el Internet traen cambios no sólo en las operaciones de la empresa, también se debe enfocar los esfuerzos en el cambio de actitud, conocimiento y sobretodo compromiso de los miembros de la empresa IMSERCON hacia las nuevas tecnologías que se implementan.

Una vez desarrollado el sitio web y de acuerdo al incremento de sus ventas, se recomienda su actualización permanente en cuanto a últimas tecnologías de comercio electrónico, para que la empresa pueda crecer progresivamente en el nuevo campo de acción.

Bibliografía

Kenneth & Jane Laudon. (2000). MIS: Managing the Digital Firm. Londres: Casa Editorial Prentice Hall

Kotler, Armstrong. (2001). Marketing (8a ed.). Londres: Casa Editorial Prentice Hall.

Rayport, J., Jaworski, B. (2002). Introduction to e-commerce (2a ed.). Londres: Casa Editorial Prentice Hall.

Kotler, Phillip. (2003). Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing. New York, NY: Casa Editorial Pearson Education.

Scott Besley y Eugene F. Brigham. (2000). Fundamentos de Administración Financiera. Casa Editorial Mc Graw-Hill

Ross Stephen, Westerfield Randolph W, Jaffe Jeffrey. (2001). Finanzas Corporativas. Quinta edición. Casa Editorial Mc Graw-Hill

Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil (2009). Extraído en Agosto, 2009, de <http://www.bomberosguayaquil.gov.ec>

Superintendencia de Telecomunicaciones del Ecuador (2009). Crecimiento de la Internet en el Ecuador. Extraído en Febrero 2009, de <http://www.supertel.gov.ec>