



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE

TEMA:

“INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA EMPRESA
DISCORDOVA S.A. UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
PERIODO 2014 – 2015”

AUTOR (A):

CÓRDOVA MERCHÁN ANA BELEN
RAMOS MACÍAS ANA LORENA

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

TUTOR:

ECON. DAVID COELLO C. MBA

**Guayaquil, Ecuador
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Córdova Merchán Ana Belén y Ramos Macías Ana Lorena** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**.

TUTOR (A)

Econ. David Coello C. MBA

DIRECTOR DE LA CARRERA

Econ. María Teresa Alcívar Avilés

Guayaquil, a los 25 del mes de Agosto del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Ana Belén Córdova Merchán

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **“INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA EMPRESA DISCORDOVA S.A. UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PERÍODO 2014 - 2015”** previa a la obtención del Título de **Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 25 del mes de Agosto del año 2014

EL AUTOR (A)

Ana Belén Córdova Merchán



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Ana Lorena Ramos Macías**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **“INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA EMPRESA DISCORDOVA S.A. UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PERÍODO 2014 - 2015”** previa a la obtención del Título de **Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 25 del mes de Agosto del año 2014

EL AUTOR (A)

Ana Lorena Ramos Macías



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

AUTORIZACIÓN

Yo, Ana Belén Córdova Merchán

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA EMPRESA DISCORDOVA S.A. UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PERÍODO 2014 - 2015”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 del mes de Agosto del año 2014

EL (LA) AUTOR(A):

Ana Belén Córdova Merchán



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Ana Lorena Ramos Macías**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA EMPRESA DISCORDOVA S.A. UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PERÍODO 2014 - 2015”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 del mes de Agosto del año 2014

EL (LA) AUTOR(A):

Ana Lorena Ramos Macías

AGRADECIMIENTO

Estaré siempre agradecida con todas las personas que estuvieron y están mi lado apoyándome durante todo este proceso.

A Dios por bendecirme siempre en cada paso que doy y por permitirme llegar hasta donde he llegado.

A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional. A mis profesores de carrera.

A mi tutor de tesis, Econ. David Coello, gracias profesor por su experiencia, conocimiento, paciencia y su gran ayuda.

A mis padres por inculcarme desde muy pequeña los valores y criterios primordiales para mi crecimiento personal y profesional; gracias mamá y papá por creer en mí, solamente les estoy devolviendo lo que ustedes me dieron en un principio. A mis hermanas y hermano por todo su apoyo. A mi familia.

A mis amigas Olga, Angela, Gladys, gracias chicas por tantas risas y tantos momentos que hemos vivido juntas.

A mi novio por su apoyo incondicional en cada momento, por su amor y por sus consejos, ¡Lo logramos!

A mi compañera de tesis y a la persona que nos ayudó, nuestro segundo tutor, gracias Ing. Julio Espinoza.

Son muchas las personas a las que me gustaría agradecer su amistad, cariño, consejos, compañía y apoyo en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están conmigo y otras en mi corazón y recuerdos, sin importar donde se encuentren quiero darles las gracias por formar parte de mi, por todo lo que me han brindado y por sus bendiciones.

Ana Belén Córdova Merchán

AGRADECIMIENTO

A todos quienes nos hicieron posible este proyecto. A mis padres por todo su apoyo con amor en el transcurso de mi vida académica y profesional.

A mi familia, profesores y amigos por haber estado apoyándome en todo momento en que los necesitaba y poder conseguir un objetivo más en mi vida.

Ana Ramos

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación va dedicado con todo mi amor a mis padres por haberme guiado y por haberme inculcado sus consejos, por darme fuerzas en cada paso que he dado en el transcurso de mi vida, y principalmente por permanecer siempre a mi lado en todo momento.

Ana Belén Córdova Merchán

El trabajo de investigación que se presenta va dedicado con mucho cariño a mis padres, quienes han sido las personas que hicieron todo en la vida para que pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y agradecimiento por su abnegado e incondicional apoyo durante toda mi etapa estudiantil.

Ana Ramos



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

CALIFICACIÓN

TUTOR (A)

Econ. David Coello C. MBA

ÍNDICE GENERAL

Capítulo I - Generalidades del proyecto	3
Antecedentes.....	3
Planteamiento del problema	4
Formulación y sistematización del problema.....	5
Justificación del problema.....	5
Objetivos.....	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos.....	6
Delimitación del tema.....	7
Geográfica	7
Temas que se van a abordar	7
Estilo de citado	8
Tiempo	8
Información que se va a desarrollar.....	8
Metodología de investigación.....	9
Tipo de investigación.....	9
Fuentes de datos.....	10

Selección de la muestra	11
Métodos y técnicas de investigación.....	12
Capítulo II – Marco teórico y de referencia del proyecto	14
Marco teórico	14
Marco de referencia	44
Capítulo III - Descripción de mercado	48
Desarrollo y resultado de encuestas	48
Análisis PESTE.....	59
Sector político.....	59
Sector económico.....	60
Sector social - cultural	63
Sector tecnológico	63
Sector ecológico	64
Análisis FODA (Empresa).....	64
Fortalezas.....	64
Debilidades.....	65
Oportunidades	66
Amenazas	66
Análisis de las 5 fuerzas de Porter	66
La rivalidad entre las empresas que compiten	66

La entrada potencial de competidores nuevos.....	67
El desarrollo potencial de productos sustitutos	68
El poder de negociación de los proveedores	68
El poder de negociación de los consumidores	69
Análisis de la Oferta.....	69
Análisis de la Demanda	73
Mercado del proyecto	79
Submercados	79
Estrategia comercial	82
Capítulo IV - La empresa y su estrategia	86
Información general de la empresa	86
Razón social.....	87
Nombre comercial	87
R.U.C.....	87
Dirección, teléfonos, correo electrónico	87
Logo	87
Fecha de constitución e inicio de operaciones.....	87
Representantes legales	88
Capital Social.....	88

Listado de accionistas	88
Organigrama	89
Segmentación	89
Tipo y tamaño de empresa	89
Política de negociación	90
Beneficios buscados	90
Posicionamiento	90
Mercado meta	91
Plan estratégico	91
Misión	91
Visión	91
Valores corporativos	91
Capítulo V – Financiero	95
Activo fijo	95
Capital de trabajo	96
Presupuesto de mercadeo	97
CONCLUSIONES	98
RECOMENDACIONES	100
Bibliografía	101
Anexos	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Esquema para el desarrollo de una investigación de mercado.....	23
Tabla 2: Principales pasos de guía para la elaboración de un cuestionario	27
Tabla 3: Principales hardware y software utilizados para analizar una investigación de mercados	31
Tabla 4: Análisis FODA	40
Tabla 5: Tabla de oferentes	73
Tabla 6: Total de importaciones anuales de elementos prefabricados para la construcción o ingeniería civil	77
Tabla 7: Datos de importaciones con porcentajes de incremento	78
Tabla 8: Tabla promedio y Proyección 2014	78
Tabla 9: Listado de accionista de la empresa DISCORDOVA S.A.....	88

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Mapa de ubicación de DISCORDOVA S.A.	7
Ilustración 2: Tipos de investigación	19
Ilustración 3: Encuesta - pregunta # 1.....	48
Ilustración 4: Encuesta - pregunta # 2.....	48
Ilustración 5: Encuesta - pregunta # 3.....	49
Ilustración 6: Encuesta - pregunta # 4.....	49
Ilustración 7: Encuesta - pregunta # 5.....	50
Ilustración 8: Encuesta - pregunta # 6.....	50
Ilustración 9: Encuesta - pregunta # 7.....	51
Ilustración 10: Encuesta - pregunta # 8.....	51
Ilustración 11: Encuesta - pregunta # 9.....	52
Ilustración 12: Encuesta - pregunta # 10.....	52
Ilustración 13: Encuesta - pregunta # 11.....	53
Ilustración 14: Encuesta - pregunta # 10 a.....	53
Ilustración 15: Encuesta - pregunta # 10 b.....	54
Ilustración 16: Encuesta - pregunta # 12.....	54
Ilustración 17: Encuesta - pregunta # 13.....	55
Ilustración 18: Encuesta - pregunta # 14.....	55
Ilustración 19: Encuesta - pregunta # 15.....	56
Ilustración 20: Encuesta - pregunta # 15 a.....	56
Ilustración 21: Encuesta - pregunta # 15 b.....	57

Ilustración 22: Llegada de extranjeros al Ecuador	60
Ilustración 23: Evolución de la economía.....	61
Ilustración 24: Inflación Anual	62
Ilustración 25: Importaciones de elementos prefabricados para la construcción o ingeniería civil año 2006 – 2013	72
Ilustración 26: Proyecciones del año 2014.....	79
Ilustración 27: Canal de Distribución de la empresa DISCORDOVA S.A.	84
Ilustración 28: Organigrama de la empresa DISCORDOVA S.A.	89
Ilustración 29: Campaña publicitaria	92
Ilustración 30: Regalo - Campaña de acumulación de puntos	93
Ilustración 31: Activo Fijo - Empresa DISCORDOVA S.A.	95
Ilustración 32: Capital de trabajo - Empresa DISCORDOVA S.A.	96
Ilustración 33: Presupuesto de mercadeo - Empresa DISCORDOVA S.A.	97

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Diseño del formato para entrevista	107
Anexo 2: Diseño del cuestionario.....	109
Anexo 3: Geogauge	111
Anexo 4: Set de ensayo de límite líquido	112
Anexo 5: Máquina de compresión.....	113
Anexo 6: Tamices	114
Anexo 7: Cotización de Graficentro	115
Anexo 8: Cotización de Discover Publicidad	116
Anexo 9: Cotización de Computron	117
Anexo 10: Balance General Discordova S.A.....	118
Anexo 11: Estado de pérdidas y ganancias de Discordova S.A.	119

RESUMEN

DISCORDOVA S.A. es una empresa con más de 13 años de trayectoria. Ofrece equipos de ingeniería civil con garantía, servicio de mantenimiento y asesoría de calidad a precios muy competitivos. De acuerdo a un análisis interno y externo previo que realizó la empresa, identificó que cuentan con una gran problemática, que consiste en la falta de posicionamiento en el mercado. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo justificar dicho problema mediante el desarrollo de una investigación de mercado para la empresa DISCORDOVA S.A ubicada en la ciudad de Guayaquil período 2014 - 2015.

Para cumplir este objetivo se ha tenido que realizar una serie de pasos previos, que cuales se presentan como capítulos en este trabajo, tales como se detallan a continuación:

- En el primer capítulo está todo lo relacionado al problema de la investigación realizada. Constan la identificación y descripción de los problemas que presenta la empresa, así como sus posibles causas, métodos y técnicas a utilizarse para el desarrollo de la investigación.
- En el segundo capítulo consta todo el marco teórico que hace referencia a los temas tratados en el desarrollo del trabajo de investigación.
- En el tercer capítulo consta la información general de la empresa, así como su misión, visión y valores corporativos
- El cuarto capítulo es la descripción del mercado aplicada en el segmento elegido en la ciudad de Guayaquil, la misma que permitió llegar a algunas conclusiones que sirvieron para la elaboración del estudio de mercado.
- Finalizando con el quinto capítulo, se encuentra los estados financieros (balance general / P y G) y el presupuesto de mercadeo asignado para ejecutar el plan de marketing para la empresa DISCORDOVA S.A.

Palabras claves: Investigación de mercado, clientes, Guayaquil, mercado, análisis, estrategia, distribuir, comercializar, equipos, garantía, asesoría.

ABSTRACT

DISCORDOVA S.A. is a company with over 13 years of experience, offers civil engineering equipment, warranty, maintenance and quality advice at very competitive prices. According to a previous internal and external analysis conducted by the company identified that have a big problem, which is the lack of positioning as a company. This research aims to justify this problem by developing a market research company for DISCORDOVA SA located in the city of Guayaquil period 2014-2015.

To meet this objective has had to make a number of preliminary steps, which are presented as chapters in this work, such as below:

- The first chapter is all related to the problem of investigation that has the identification and description of the problems of the company and their possible causes, methods and techniques used for the development of research.
- In the second chapter contains all the theoretical framework refers to the issues addressed in the development of the research.
- In the third contains general information about the company and its mission, vision and corporate values.
- In the fourth chapter is the description applied to the market segment chosen in the city of Guayaquil, which allowed it to reach some conclusions that were used for the development of the market study.
- Ending with the fifth chapter, is the financial statements (balance sheet - P & G) and the marketing budget allocated to execute the marketing plan for the company DISCORDOVA S.A

Keywords: Market research, customers, Guayaquil, market analysis, strategy, distribute, market, equipment, warranty, advice.

INTRODUCCIÓN

Ecuador, a partir del año 2007 ha logrado superar la crisis económica que venía afectando radicalmente al país. Esto ha sido conseguido gracias a las reformas políticas y económicas que han podido lograr una estabilidad política, social y financiera. Debido al logro de poder superar la crisis económica que anteriormente existió, se ha podido enfocar el mejoramiento de distintos sectores tales como la industria, pesca, comercio, construcción, entre otras. Estos sectores han sido claves para que existan cambios notorios en cuanto a la disminución en la mendicidad y pobreza que existía en el Ecuador, la brecha entre las clases sociales, la creación de plazas de trabajo, entre otros.

El país se ubicó en el puesto 86 entre 144 países (con un índice de 3.94) en cuanto a las economías más competitivas del mundo, según el Informe de Competitividad Global 2012-2013 que presentó el Foro Económico Mundial (WEF, 2013).

Actualmente Ecuador, debido a su economía, hace que inversionistas nacionales y extranjeros opten por el desarrollo de nuevos proyectos infraestructurales para su crecimiento. No obstante el país actualmente carece de la tecnología necesaria para la fabricación completa de equipos de ingeniería civil para diferentes tipos de proyectos involucrados. Pese a lo mencionado, la empresa DISCORDOVA S.A. ve esta necesidad una oportunidad para importar la mayoría de estos equipos para satisfacer dichas demandas.

Según información concebida por el Presidente Ejecutivo de DISCORDOVA S.A. (Cordova Hidalgo, 2014), “en el país el mayor porcentaje de empresas que importan y comercializan equipos de ingeniería civil, sus proveedores provienen de países como EEUU, Italia, Suiza, Colombia, Perú, entre otros”.

Se conoce que la reputación de un equipo normalmente depende de su lugar de origen. Por tal motivo, la mayoría de veces existe la diferencia notoria de precios en concordancia con la relación precio-calidad.

DISCORDOVA S.A. es una empresa comercial dedicada a la importación y comercialización de equipos para ingeniería civil.

Actualmente los clientes que realizan las cotizaciones a la empresa DISCORDOVA S.A. desisten en comprar por razones totalmente referidas al precio y prefieren comprar un equipo menos costoso pero de menor calidad.

Adicional a esto, existe una serie de dificultades para importar, ya que en algunos casos como requisito primordial exigen ciertos certificados que son obligatorios para poder retirar un equipo. Como por ejemplo, al momento de desaduanizar un densímetro nuclear, la SENA¹ requiere el visto bueno por parte de la MEER², el cual consiste en un certificado para uso y manejo de este equipo. Para obtener este certificado se necesita que el cliente que adquirió el densímetro realice un curso dictado por la misma institución y aprobarlo.

Esto hace que no se puede facilitar la desaduanización a tiempo ya que la mercadería se encuentra en el puerto pero no puede ser retirada por trámites internos entre estas dos instituciones antes mencionadas.

Pese a todas las barreras que se presentan, la empresa DISCORDOVA S.A. quiere crear lazos profesionales a su mercado meta, lo cual propone ofrecer un servicio de calidad, pero para esto la empresa se ve obligada a realizar un análisis interno y externo para identificar el problema y cumplir con sus objetivos previstos

¹ SENA: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador

² MEER: Ministerio de Electricidad y Energía Renovable

Capítulo I - Generalidades del proyecto

Antecedentes

Como se mencionó anteriormente, DISCORDOVA S.A. es una empresa que desarrolla sus actividades en la ciudad de Guayaquil, cuenta con una trayectoria de más de 13 años de experiencia en venta de equipos y productos para ensayos de laboratorio en suelos, hormigón hidráulico y asfaltos, así como también de realizar estudios topográficos dirigidos al sector industrial. Es representante de equipos de la marca Humboldt de origen estadounidense. Humboldt lleva un extenso inventario de instrumentos de laboratorio y equipos básicos.

A lo largo de su trayectoria, la empresa se ha ido desarrollando de forma continua y discreta. Mediante la comercialización de sus equipos se ha logrado que su reputación vaya incrementándose paulatinamente de forma positiva.

Distribuidora Córdova S.A. fue legalmente constituida el 6 de Octubre del 2009 con registro de RUC 0992648244001. Pero inició sus operaciones aproximadamente en el año 2000.

Entre el personal de la alta dirección que conforma la empresa están:

- Presidente Ejecutivo: Rodrigo Córdova Hidalgo
- Gerente General: Ing. Luis Córdova Hidalgo
- Representante Legal: Ing. Luis Córdova Hidalgo

Además la empresa DISCORDOVA S.A ofrece:

- Equipos y maquinarias relacionadas a la industria de Ingeniería civil en diversas marcas tales como: Humboldt, Garmin, Brookfield, Nikon y South.

- Hornos para disecar muestras, junto con una gran selección de básculas y balanzas, en configuraciones para adaptarse a una variedad de aplicaciones.
- Mantenimiento de equipos y maquinarias.
- Calibración de instrumentos topográficos tales como: densímetro nuclear, de estación total, de nivel y teodolito.

Planteamiento del problema

DISCORDOVA S.A. es una empresa con una trayectoria de más de 13 años de experiencia, tiempo en el cual ha desarrollado sus actividades en la ciudad de Guayaquil, siendo su principal objetivo importar y comercializar equipos de ingeniería civil para el sector industrial.

Como punto de referencia, un breve análisis previo elaborado por la empresa DISCORDOVA S.A. ha detectado lo siguiente:

- No existe un buen posicionamiento de la empresa.
- No tiene identificado plenamente a sus competidores que comercializan equipos de la marca Humboldt que se detalla a continuación:
 1. Densímetro Geogauge.
 2. Límite de Atterbeg (ensayo límite líquido).
 3. Máquina de compresión.
 4. Tamices.

El motivo por el cual la empresa prioriza y selecciona dichos equipos antes indicado, es mediante un análisis de la oferta y demanda pudo identificar que es imprescindible realizar un estudio de solo estos equipos.

- La empresa no tiene definida una estrategia a seguir para dicho canal.
- Existe retraso en el cumplimiento de las metas proyectadas por parte de los vendedores.
- No existe una capacitación adecuada de los productos de la marca Humboldt dirigido a la fuerza de ventas.

Formulación y sistematización del problema

Formulación el problema

¿En qué aspectos mejoraría la empresa DISCORDOVA S.A. con el desarrollo de una investigación de mercado en la ciudad de Guayaquil?

Sistematización del problema

¿Elaborar una propuesta de promoción para la empresa permitirá el crecimiento de la empresa?

¿Qué estrategias se utilizará para identificar a los clientes, proveedores y competencia de la empresa en relación a los equipos seleccionados por DISCORDOVA S.A. para el presente estudio?

¿Cómo se determinará las estrategias del proceso óptimo para la importación de dichos equipos seleccionados por la empresa DISCORDOVA S.A.?

¿Desarrollar una estrategia para mejorar la imagen de la empresa, logrará captar la atención de nuevos clientes?

Justificación del problema

Para justificar la problemática que presenta la empresa DISCORDOVA S.A. y mejorar la gestión operativa y comercial que aborda la empresa, se ve la necesidad de desarrollar una investigación de mercado en la ciudad de Guayaquil para el período 2014 - 2015, el cual consiste en:

- Enfocar la misión de la organización y orientar de manera efectiva su visión.
- Conocer mejor la realidad de la empresa.
- Identificar las oportunidades y prevenir peligros que surgen en el futuro.

- Mejorar la coordinación de las actividades comerciales con respecto a los cuatro equipos de ingeniería civil escogidos por DISCORDOVA S.A. para su estudio en el presente trabajo.
- Optimizar el manejo de recursos para la promoción de dichos equipos de ingeniería civil antes señalada.
- Mejor posicionamiento y penetración en el mercado para equipos de ingeniería civil antes mencionado.
- Mejorar el proceso de toma de decisiones.

Objetivos

Objetivo general

Determinar el posicionamiento y la situación comercial de la empresa DISCORDOVA S.A. en la ciudad de Guayaquil para el año 2014.

Objetivos específicos

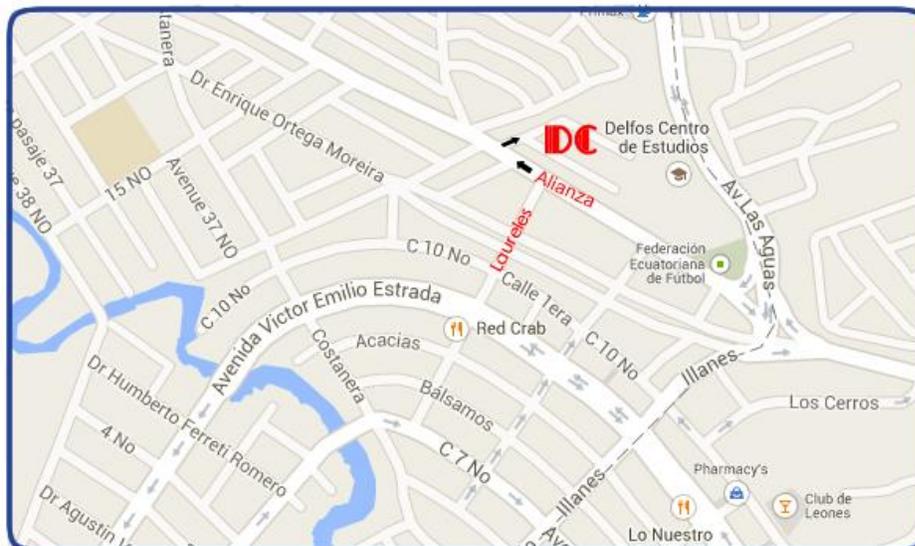
- Realizar un análisis microentorno y macroentorno para conocer la realidad en la que se ve envuelta la empresa DISCORDOVA S.A.
- Realizar un marco teórico y de referencia para obtener una idea clara del tema que se presentarán en los capítulos que abordará en el trabajo de investigación.
- Definir los pasos metodológicos de investigación que se desarrollará en el trabajo de investigación presentado.
- Determinar el grado de satisfacción de los clientes del mercado.
- Identificar oportunidades de crecimiento comercial dentro del mercado.
- Diseñar la estrategia para mejorar el posicionamiento actual de la empresa.

Delimitación del tema

Geográfica

Anteriormente se mencionó que la empresa tiene sus operaciones en funcionamiento. Se encuentra ubicada al norte de la ciudad de Guayaquil en Urdesa central, calle lomas del norte y alianza Mz. 188 villa 2. Se puede observar en la Ilustración 1 dónde Discordova S.A. se encuentra exactamente ubicado.

Ilustración 1: Mapa de ubicación de DISCORDOVA S.A.



Fuente y Elaboración: Google Maps

La oficina de Discordova S.A. se encuentra ubicada en una zona considerada segura y reconocida en la ciudad de Guayaquil, por lo tanto a los actuales y futuros nuevos clientes no se les dificulta la llegada.

Temas que se van a abordar

Los capítulos que se van desarrollar en esta investigación de mercados son:

- Generalidades del proyecto.

- Marco de referencia del proyecto.
- La empresa y su estrategia.
- Descripción del mercado.
- Financiero (Solo se presentará el estado de balance general, pérdidas y ganancias y el presupuesto de mercadeo para efectos de revisión). Esto es debido a que la empresa por políticas internas no puede facilitar dicha información.

Al final se incorporará la bibliografía y los respectivos anexos.

Estilo de citado

Para el presente trabajo de investigación se va a utilizar el estilo APA 6ta edición, que se compone de normas o directrices para que se garantice la clara y firme presentación del material que está escrito.

Tiempo

El trabajo de investigación que se muestra tiene como limitación de tiempo 4 meses (mayo – agosto del 2014).

Información que se va a desarrollar

La información que se analizará para el presente estudio es únicamente para la promoción y comercialización de la empresa DISCORDOVA S.A. y sus productos. No se van a realizar proyecciones financieras de ventas o costos ya que el Presidente Ejecutivo (y propietario) de la empresa prefirió no involucrar este tema al ser un tópico netamente confidencial. Es decir, que el estudio de mercado llega hasta el planteamiento de una o más opciones para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Teniendo en cuenta que la empresa posee una amplia diversidad de marcas que distribuye, es muy extenso el análisis para todas las líneas de productos. Por tal motivo se decidió escoger –mediante un análisis previo de la demanda y oferta que la empresa realizó– para este estudio a cuatro equipos de la marca Humboldt que son los que se detallan a continuación:

1. Densímetro Geogauge.
2. Límite de Atterbeg (ensayo límite líquido).
3. Máquina de compresión.
4. Tamices.

Metodología de investigación

Este tema es de gran importancia para el desarrollo de esta investigación, ya que describirá de manera secuencial y organizada los pasos para alcanzar los objetivos planteados con respecto al proceso de investigación. A continuación se detalla el proceso metodológico que se llevará a cabo para este trabajo de titulación:

Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación será de tipo descriptivo, donde trata fundamentalmente en la disposición que se tiene para seleccionar las características principales de un objeto de estudio y el detalle de las partes, clases, categorías del objeto antes mencionado. Es uno de los tipos investigativos más populares y utilizados por los principiantes en la actividad investigativa para realizar investigaciones de mercado, es por ello que se adapta a este presente trabajo de investigación (Bernal, 2006).

Fuentes de datos

Para el desarrollo de esta investigación se utilizará información de libros relacionados con la metodología de investigación, los que proporcionarán una guía para la elaboración de una investigación de mercado para la empresa DISCORDOVA S.A. Además se obtendrán datos a través de bibliografías, información en páginas web y consulta con un experto en el área de importación y comercialización de equipos de ingeniería civil dirigidos al sector industrial.

En la elaboración del presente se utilizarán datos que provienen de fuentes primarias y fuentes secundarias. Las fuentes de información secundaria se utilizarán en el marco teórico de la investigación desarrollada, mientras que las fuentes de información primaria se utilizarán en lo que refiere al desenvolvimiento de DISCORDOVA S.A. en el sector seleccionado, en este caso la ciudad de Guayaquil, a través de entrevistas directas.

Se efectuarán visitas periódicas al Presidente Ejecutivo de la empresa DISCORDOVA S.A., así como también a las personas que laboran en las diferentes áreas de la organización, lo que permitirá obtener información real para determinar la situación actual del ambiente interno. De igual manera se deben estudiar las tendencias y cambios que ocurren en el entorno externo.

De las fuentes antes mencionadas se utilizarán las siguientes:

a) Fuentes primarias

Las fuentes que se utilizarán para la ejecución de la investigación de mercado son:

- Entrevistas
- Observación directa
- Sondeos
- Documentos originales
- Encuestas tipo abiertas y cerradas

b) Fuentes secundarias

Las fuentes que se utilizarán a lo largo del trabajo de investigación son:

- Internet
- Libros
- Tesis
- Documentos
- Enciclopedias

Selección de la muestra

Para el desarrollo de esta investigación se utilizará el muestreo no probabilístico por conveniencia, según (Creswell, 2008), consiste en seleccionar a los participantes que convienen al investigador para la obtención de datos. Esta conveniencia se produce porque al investigador le resulta más sencillo examinar a estos sujetos, ya sea por proximidad geográfica, por afinidad empresarial, profesional o de carácter personal siempre y cuando que cumplan con las características del mercado meta que se ha proyectado la empresa DISCORDOVA S.A.

Para realizar el cálculo de la muestra se tomó en cuenta la siguiente fórmula para población no finita:

$$n = \frac{Z^2(p)(q)}{e^2}$$

Donde:

Z = Nivel de confianza

P = 0.5

q = 0.5

e = porcentaje de error

Se obtiene así una muestra de 400 encuestas con un nivel de confianza de 95 % y un porcentaje de error del 5 % con lo cual se puede determinar que existe confiabilidad de la misma.

Métodos y técnicas de investigación

Para la ejecución de la investigación de mercado se utilizarán el método cualitativo y cuantitativo. Con respecto al método cualitativo se ejecutará una entrevista a profundidad al Presidente Ejecutivo de la empresa DISCORDOVA S.A., se ha escogido dicho perfil por lo que posee conocimientos técnicos, administrativos y comerciales de todos los procesos que ejecuta a diario la empresa antes mencionada.

Para el método cuantitativo, se realizarán 400 encuestas. Se determina que es el número óptimo de encuestas para el desarrollo de la investigación. Es decir, se distribuirán 400 encuestas dirigidas para el sector industrial que actualmente lo define la empresa DISCORDOVA S.A. como su mercado meta. Lo que respecta a la realización de dicha encuesta, se tiene definido que será realizada de manera online mediante el uso de Google Doc. Este diseño de encuesta será enviado por diferentes medios digitales tales como: Facebook, twitter, linkedin o por mail masivo gracias a la base de datos que la empresa DISCORDOVA S.A. actualmente posee.

Diseño del formato para entrevista

Las entrevistas a profundidad buscan recolectar información cualitativa para obtener la información necesaria, a fin de cumplir con los objetivos de la investigación. Para la recolección de la información se ha planteado realizar una entrevista a profundidad al Presidente Ejecutivo de DISCORDOVA S.A., en la que se ayudará a tener un conocimiento más profundo de la empresa.

Para el diseño y desarrollo de la entrevista se desarrolló un cuestionario que consta de tres temas referentes a la actividad que desempeña la empresa DISCORDOVA S.A. en el mercado ecuatoriano, (Ver en anexo 1).

Diseño del cuestionario

Esta parte de la investigación se desarrolló un cuestionario que consta de 15 preguntas (Ver en Anexo 2).

Trabajo de campo

Para el desarrollo de la investigación se usó un muestreo no probabilístico por conveniencia. La encuesta se realizó de forma digital mediante Google Docs por las cuales se usó diferentes medios digitales como Facebook, twitter e instagram para distribuir a los diferentes grupos seleccionados de una base de datos que la empresa DISCORDOVA S.A. proporcionó para su investigación de mercado.

Análisis de datos

Los resultados que se obtuvieron de las encuestas fueron tabulados automáticamente en el programa Google Doc. Esto facilitó la elaboración de gráficos para la interpretación de los resultados adquiridos, como también para la elaboración de las conclusiones de la investigación realizada a fin de cumplir con los objetivos planteados en este trabajo de titulación.

Reporte de resultado

En esta parte de la investigación se desarrolló un reporte de los resultados obtenidos de las encuestas, esto incluye gráficos y una breve conclusión de investigación para cada pregunta realizada.

Capítulo II – Marco teórico y de referencia del proyecto

Marco teórico

A medida que va evolucionando el mercado competitivo y la globalización en el mundo, las empresas con mayor interés, tienen un objetivo siempre en mente que es el de mantenerse y superarse continuamente.

Es importante recalcar que las máquinas y equipos que DISCORDOVA S.A. importa y comercializa son equipos de ingeniería civil que sirven para la elaboración de infraestructuras, tales como construcción de edificios, puentes, carreteras, obras hidráulicas, etc.

La información que se analizara en este capítulo, será para dar a conocer los principales conceptos que se utilizan en el presente trabajo de investigación y fases para el proceso de comercialización e importación de los equipos de ingeniería civil. Los primordiales conceptos que se darán a conocer es este capítulo son sobre la investigación de mercado, sus objetivos y los tipos que existen, el proceso de investigación, también se hará referencia a las fases de comercialización, el mercado, la distribución y el concepto de importación con sus respectivos procedimientos. Se dará a conocer las respectivas entidades y sistema aduanero tales como SRI, IESS, SENAE y ECUAPAS con las cuales la empresa DISCORDOVA S.A. tiene que relacionarse por motivos de pago de impuestos y aranceles para el proceso de importación.

Investigación de mercado

Para hablar de una investigación de mercado es importante tener en consideración que sus fundamentos se basan en la mercadotecnia, que da como resultado una filosofía comercial generando un desafío ante temas previos generalizando un entorno de intercambio y relaciones que conducen a un mercado, en otras palabras, un conjunto de clientes reales y potenciales de

un producto o servicio. En esta actividad los clientes comparten una necesidad o un deseo particular, por lo que se puede decir que el volumen o tamaño de un mercado depende del número de personas que exhiben la necesidad (Kotler, 1998).

Según (Merino, 2010) la información de mercados proporciona información pertinente y actualizada de los deferentes agentes que actúan en él. Por lo tanto, su finalidad en la obtención de información útil para la toma de decisiones. De hecho, no se debe considerar a la investigación como la solución a problemas empresariales sino un instrumento más que permita minimizar riesgos y, en consecuencia, las decisiones puedan ser más acertadas. En síntesis la investigación de mercados ayuda a poner en práctica la idea del marketing actual mediante la identificación de los problemas y necesidades de los consumidores y evaluando la efectividad de las estrategias de marketing.

La investigación de mercado se determina en revelar las características de los participantes del mercado. Esto significa revelar las características del cliente o demandante y del productor u oferente. En el caso del cliente es el que está interesado, se requiere saber a qué clase social pertenece, sus hábitos o costumbres de consumo e inclinaciones por las modas (Bernal, 2006).

La investigación de mercado, también es conocida como análisis de mercado, estudios de mercado o investigación comercial, no comenzó con un grupo abierto de metodología, sino más bien fue evolucionando en capacidad y complejidad, conservando el paso de los problemas que requerían ser investigados. Para explicarlo en forma general, se puede explicar que la investigación de mercados es el esfuerzo para analizar y obtener la información sobre los gustos, deseos, recursos, actitudes, necesidades y comportamiento del público para dirigir el desarrollo estratégico de la empresa hacia nuevas oportunidades, e innovaciones de mercado, con esto se influye el desarrollar e implementar las acciones de mercadotecnia y ventas (Lopez, 2004).

El estudio o investigación de mercado aporta la información que se necesita, para que la mercadotecnia desarrolle las funciones de una empresa en el perímetro de su mercado, están orientadas a satisfacer necesidades y deseos del consumidor y, de la misma forma, para ayudar al mejoramiento de los estándares de vida en general. Lo antes mencionado se puede expandir si se examina a la mercadotecnia como el estudio y aplicación de un conjunto de técnicas sobre la comercialización o el mercadeo de productos y servicios. Abarca todas las actividades que son necesarias para llevar las mercancías desde el lugar donde se producen hasta el lugar y condiciones en que son solicitadas por el consumidor final. El objetivo es obtener que estas actividades se desarrollen con la más alta eficiencia, consiguiendo el mejor resultado con un mínimo de esfuerzo, tiempo y dinero (Kotler, 2006).

En la mercadotecnia es exactamente donde se involucra la investigación de mercado ayudando a desarrollar un papel importante con el único resultado de perfeccionar la administración del mercado, conocer exactamente cuáles son las necesidades y adquirir resultados notables, por lo anterior algunos autores consideran que la investigación de mercado como la esencia del enigma del mercadeo o quizás un mapa vial que aún ha de ser analizado por el gerente de producto y quienes hayan participado en el mercadeo del artículo. La investigación de mercados provee información de mucha ayuda al momento de tomar decisiones; por sí misma no toma decisiones ni define qué decisiones es necesario tomar: éstas son funciones del gerente de producto (Hehman, 1986).

De esta forma se define un estudio de mercado o investigación de mercado. Se debe aclarar que no únicamente se realiza por medio de estudios cualitativos, como las llamadas secciones de grupo o solamente con encuestas, sino que además, conoce también el almacenamiento sistemático y continuo de todas las informaciones y todos los datos útiles para la empresa, para mercadeo de la imagen, para la determinación de los problemas de venta, y posicionamiento de la marca que se está manejando (Lopez, 2004).

Objetivos de la investigación de mercado

Según (Kotler, 2001) el principal objetivo es hallar información que sirva para poder analizar los problemas que se presentan en la empresa. De este objetivo se subdividen en tres básicos objetivos que son:

- Disminuir el riesgo: el trabajo principal de una investigación de mercado tiene que ser un enlace entre la empresa y su sociedad; tiene como objetivo final brindar la información necesaria para la definición y obtención de la mejor estrategia de mercados que se pretende arbitrar el futuro mediante una investigación pasada. En pocas palabras es poder tomar la mejor decisión con la mayor certeza que sea posible.
- Conocer al consumidor: la adaptación del plan de mercadotecnia según las necesidades, deseos, costumbres, expectativas y motivaciones del consumidor es uno de los principales objetivos de la investigación de mercado. Para que la investigación de mercado se pueda realizar, se necesita que este se adapte con los consumidores, es preciso conocerlos y para ello se requiere de una buena investigación de mercado.
- Informa y analizar la información: La investigación de mercado no insta ideas, ni reemplaza a la imaginación; pero sí facilita a ésta base real, la monitorea, la dirige, la disciplina y trata de llevarla por la vía correcta. La investigación de mercados es una fuente de información, del cual se recoge hechos e intenta deducir de ellos las probables consecuencias, con el fin de determinar las ventajas y desventajas de estas alternativas de acción.

Importancia de la investigación de mercado

La importancia de la investigación de mercado reside principalmente en ser una fuente valiosa que contiene información del mercado o nicho al que se está queriendo entrar, es la forma que permite la toma de decisiones y crea ideas

con bases reales. Control, dirección, y disciplina son las acciones que se deberán de seguir y evaluar en el futuro (Taylor, 1998).

Además de ello, es un instrumento básico que conforma la mercadotecnia, ya que brinda información en la parte de planeación; ayuda en la selección de alternativas más convenientes para el control de resultados de la evaluación, y verifica los objetivos establecidos (Taylor, 1998).

Así mismo, se puede tomar como un mecanismo de control para pronosticar el éxito o fracaso de un producto. En la actualidad, en el ambiente globalizado que se vive, es indispensable el utilizar una investigación de mercado para que se pueda ser competitivo a nivel nacional y/o internacional, ya sea con productos nacionales o importados (Taylor, 1998).

Beneficios de la investigación de mercado

Existen muchos beneficios para la investigación de mercados, entre los cuales se va a citar según (Kotler, 2001).

- Mejor obtención de información en cuanto a calidad y cantidad para tomar decisiones correctas, que fomente el crecimiento de la organización.
- Brinda información verídica y expresada en términos específicos, de lo cual ayuda a resolver problemas con un mayor grado de éxito.
- Aporta en el conocimiento del tamaño del mercado que se desea investigar, en caso de vender o introducir un producto.
- Determina el tipo de producto que se debe vender o fabricar, en base a la necesidad del mercado.
- Ayuda a determinar el sistema de ventas que sea más adecuado de acuerdo al mercado necesitado.

- Identifica las necesidades del cliente al que la empresa pretende satisfacer tales como: gustos, preferencias.
- Ayuda a identificar como cambian las preferencias de los clientes, para que de esta forma la empresa se pueda adaptar y no se quede fuera del mercado.

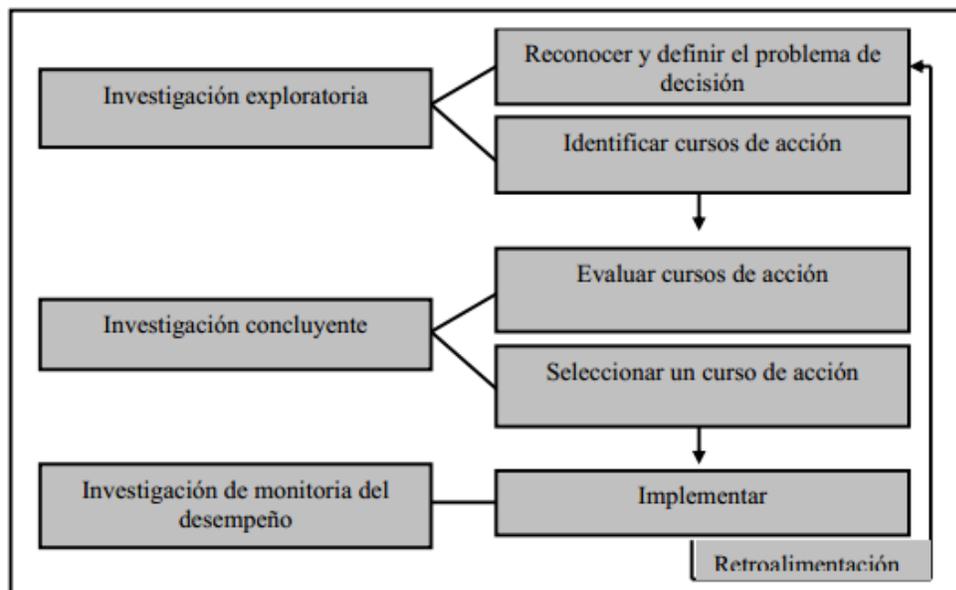
Tipos de investigación de mercado

De acuerdo con (Taylor, 1998) existen tres tipos de investigación de mercados:

1. Investigación exploratoria.
2. Investigación concluyente.
3. Investigación de monitorio de desempeño.

Todas estas investigaciones son de tipo arbitrarias, que utilizan diversas bases, se presentan en la siguiente ilustración y se describirán a continuación.

Ilustración 2: Tipos de investigación



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado: James R. Taylor

Investigación exploratoria:

Según (Taylor, 1998) esta investigación es la apropiada en las etapas cuando recién se inicia el proceso de toma de decisiones en momentos donde la gerencia busca problemas y oportunidades, una vez que se haya identificado adecuadamente los problemas y que la situación esté perfectamente definida.

La investigación está diseñada para un análisis preliminar de la situación con el mínimo gasto en dinero y tiempo. Está caracterizada por ser flexible y sensible ante lo inesperado y para encontrar otra información que no haya identificada previamente.

Este tipo de investigación es utilizada en casos en que existen muchos cursos de acción para el dictamen de un problema o aspectos que participa en dicho caso. Es considerada como un primer paso para determinar un problema.

- a) Búsqueda de datos secundarios.
- b) Encuesta de personas conocedoras del tema.
- c) Estudio de casos.

Fuentes de información utilizadas:

- ✓ Estudio de fuentes secundarias de información (estadísticas, guías, periódico, etc.).
- ✓ La encuesta de individuos, es probable que tengan ideas sobre el tema general.
- ✓ El análisis de casos seleccionados.

Investigación concluyente:

Según (Taylor, 1998) aporta información que ayuda a evaluar y seleccionar la línea de acción. Se caracteriza por procedimientos formales de investigación, que abarca objetivos de investigación determinados junto con las necesidades de información.

La investigación descriptiva está hecha para detallar algo, como la opinión de los consumidores. La mayoría de la investigación es desarrollada sin una planeación adecuada y están sujetos a esa debilidad:

- Método de casos.- Es el estudio que describe un número relativamente pequeño de casos (se considera a unos cuantos consumidores, detallistas, clientes, etc.) y aquí por relación se analizan tres factores fundamentales:
 - Los rasgos comunes; son todos los casos del grupo en general.
 - Los rasgos que no son comunes; no son todos los casos sino sólo a cierto subgrupo.
 - Los rasgos exclusivos; es un caso específico.
- Método estadístico.- Se encarga del completo estudio de pocos factores, se estudia un mayor número de casos. Si el método experimental es difícil de usar se reemplaza por el método estadístico.

Fuentes de información utilizadas:

- ✓ Encuestas
- ✓ Experimentos
- ✓ Observación

Investigación de monitoría del desempeño:

Según (Taylor, 1998) la investigación de mercados es un elemento esencial para controlar los programas de marketing de acuerdo con los planes, caso contrario da como resultado una mala ejecución del programa de marketing. Se necesita la investigación del monitoreo del desempeño para responder a la pregunta: ¿Qué está sucediendo?

Los cambios que pueden notarse en esta investigación son:

- En ventas y participación de mercado.
- En niveles de conocimiento, penetración de la distribución en los niveles de precios.
- En las variables de situación: tales como la actividad de la competencia.

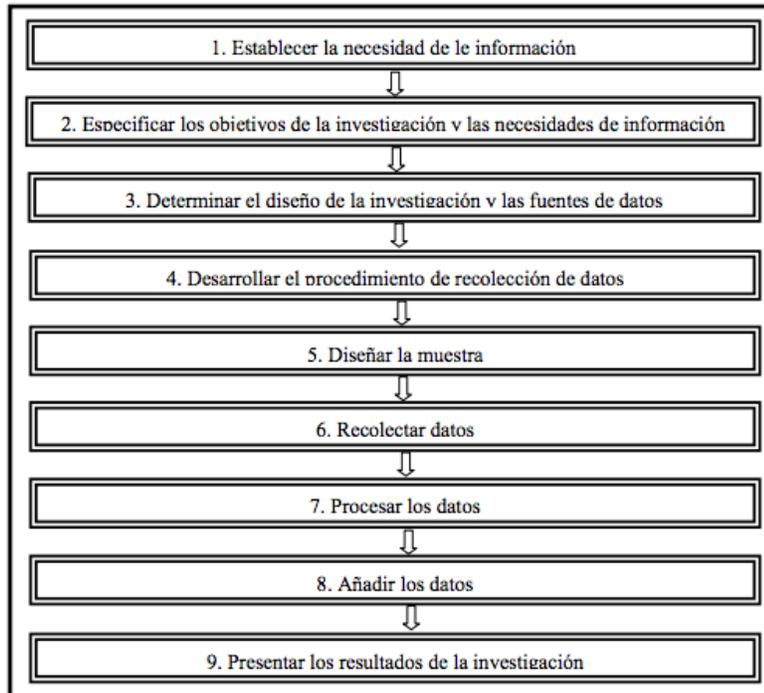
Fuentes de información utilizadas:

- ✓ Información secundaria
- ✓ Observación
- ✓ Encuesta o entrevista

Proceso de investigación

De acuerdo con (Prieto, 2009) la investigación de mercados se la puede considerar bajo una serie de pasos llamado proceso de investigación de mercados, contiene nueve pasos según el esquema ilustrado en tabla 1, y se describirá según su orden

Tabla 1: Esquema para el desarrollo de una investigación de mercado



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado: Jorge Prieto

1. Establecer la necesidad de información

Sin duda alguna, el primer paso que se debe de conocer e identificar es la necesidad que existe para poder elaborar la información de una investigación de mercados. El investigador debe tener claramente que, esta es la razón por la cual se necesita de la información. Es una de las fases difíciles y críticas del proceso de investigación ya que se debe de tener establecida la necesidad que se requiere de la investigación.

2. Especificar los objetivos de la investigación y las necesidades de la información

El investigador debe tener establecidos tanto los objetivos generales como los objetivos específicos, y se los debe presentar de forma escrita antes de realizar un proyecto.

3. Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos

Se diseña el proyecto formal de la investigación y se identifica cuáles son las fuentes apropiadas para realizar la recolección de datos para el estudio. Este paso es el que especifica qué tipo de información se va a recolectar para poder cumplir con los objetivos. Las fuentes pueden ser internas y externas; las fuentes internas incluyen los estudios que se hayan realizado previo a la investigación así como los registros de la empresa. Las fuentes externas incluyen informes comerciales de investigación, informes industriales e informes gubernamentales.

4. Desarrollar el procedimiento de recolección de datos

Aquí el investigador deberá establecer un vínculo muy eficaz entre lo que se necesita de la información y las preguntas u observaciones que se formularán y grabarán.

5. Diseñar la muestra

Aquí se deberá establecer lo siguiente: datos precisos de la población de la cual se extraerá la muestra, los métodos que se utilizarán para seleccionar la muestra y por último el tamaño de la muestra.

6. Recolectar datos

Este proceso es crítico ya que, por lo general, esta comprende un equilibrio entre el presupuesto destinado para la investigación y una gran porción del error total, en los resultados de la investigación.

7. Procesar los datos

Esta etapa incluye la función de edición y codificación. Edición significa la revisión de lo que se ha recopilado de los datos en relación con la legibilidad, y la codificación significa la categoría por respuestas o grupo de respuestas.

8. Analizar datos

Existen tres formas de analizar datos: univariado, bivariado y multivariado. El análisis univariado significa el estudio por separado de cada una de las variables, por separado, cuyo objetivo es desarrollar una descripción más cuidadosa del grupo de datos. El análisis bivariado es la relación que existe entre dos variables, sin embargo el multivariado desarrolla el análisis simultáneo de tres o más variables, el objetivo de estos dos análisis es primordialmente explicativo.

9. Presentar los resultados de la investigación

Estos resultados se los presenta al gerente, a través de un informe por escrito y con una presentación oral. El resultado se debe de presentar de forma sencilla y enfocada a las necesidades originales.

Cuestionario

El cuestionario es un instrumento de la investigación de mercados que sirve para lograr recolectar la información que se necesita, este documento formado por un conjunto de preguntas debe estar redactado de forma organizada y coherente, debe de estar bajo una estructura y una secuencia que sea de acuerdo con lo que se planifica recoger, de esta forma sus respuestas ofrecerán toda la información necesaria y precisa (Lopez, 2004).

Los cuestionarios tienen ventajas ya que son baratos, no requieren de mucho esfuerzo, esto quiere decir que se pueden realizar de forma oral, escrita o telefónica y además, a menudo se obtiene las respuestas estandarizadas que es lo que hace que la tabulación de los datos sea más simple. Para realizar un cuestionario se debe establecer exactamente para quien va dirigida las preguntas ya las personas que van a realizarlo deben de ser capaces de leer, entender y responder las preguntas (Lopez, 2004).

Elaboración del cuestionario

Para (Lopez, 2004) el elaborar un cuestionario se debe de dividir en tres etapas:

- Primera etapa: es la guía inicial, se determinan prioridades, se esquematizan sus secciones, se determina la relación y dominio entre secciones. Valora los temas de investigación frente a los objetivos, enfoque comercial y áreas de información.
- Segunda etapa: es la prueba piloto, contiene las pruebas que se harán al cuestionario antes de decidir cuál es su forma definitiva.
- Tercera etapa: es el documento final, se refiere a la preparación y el formato definitivo con el que se presentará el documento.

Tabla 2: Principales pasos de guía para la elaboración de un cuestionario

Paso	Concepto	Etapa
1ª	Enlistar los objetivos	Guía inicial
2ª	Determinar áreas de información	
3ª	Establecer las prioridades de información	
4ª	Hacer tema o secciones	
5ª	Marcar el orden y prioridades de secciones	
6ª	Valorar orden de secciones por prioridades	
7ª	Visualizar el tipo de preguntas por sección de acuerdo con el enfoque.	
8ª	Fraseo de cuestionario (claridad y sencillez)	
9ª	Piloteo o prueba de cuestionario, para medir consistencia, claridad, objetivos, etc.	Pruebas piloto
10ª	Correcciones al cuestionario	
11ª	Cuestionario definitivo	Documento final
12ª	Precodificación del cuestionario	
13ª	Cuestionario final	

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado: Alfredo López

Partes del cuestionario

De acuerdo con (Lopez, 2004) un cuestionario generalmente consta de tres partes; introducción, cuerpo del cuestionario y por último datos de clasificación.

Se detallará que significa cada uno:

- Introducción: está el parte en la que se inicia, sus funciones son las de persuadir, convencer y establecer los filtros necesarios para seleccionar al entrevistado.
- Cuerpo del cuestionario: es el corazón del cuestionario, aborda todos los puntos que originaron la investigación, midiendo sus objetivos.

- Datos de clasificación: es la parte donde finaliza el cuestionario, se incluyen datos demográficos, escolaridad, estilo de vida, además de la información del entrevistado, hogar y entorno.

Tipos de cuestionario

De acuerdo con (Lopez, 2004) define que por lo general un cuestionario consiste en una cantidad de preguntas que el entrevistado debe responder en un formato determinado. Se distinguen por preguntas abiertas y preguntas cerradas. Para las preguntas abiertas, el entrevistado solicitará su propia respuesta, mientras que las preguntas cerradas hacen que el entrevistado seleccione una respuesta de un conjunto determinado de opciones, las opciones para estas deben de ser exhaustivas y exclusivas. Las preguntas cerradas se distinguen de cuatro escalas, que son las siguientes:

- Dicotómicas: es cuando el entrevistado posee solo dos respuestas posibles “sí” o “no”. ayudan a identificar claramente su opinión del tema.
- Nominal-politómica: es donde el entrevistado tiene más de dos opciones desordenadas.
- Ordinal-politómica: es cuando el entrevistado posee dos o más opciones de forma ordenada.
- Continua (limitada): es cuando al entrevistado se le presenta una escala continua.

Tipos de preguntas

Un cuestionario debe de poseer distintos tipos de preguntas a investigar, de los cuales puede haber de estos tipos (Lopez, 2004):

- Preguntas abiertas: son las preguntas en las que al entrevistado le es permitido contestar cualquier cosa referente al tema. Con este tipo de preguntas se puede conseguir una mayor riqueza de detalle de contestaciones, el inconveniente es que al momento de tabular los datos son difíciles de evaluar.
- Preguntas cerradas: son preguntas en las que sólo se permite contestar las opciones que el encuestador ha dado como alternativa. Al contrario de las preguntas abiertas, con estas se puede perder riqueza en información se su tabulación es fácil de realizar obteniendo resultados concretos y exactos.
- Preguntas semi-abiertas (o semicerradas): son preguntas en las que se mezclan los dos tipos de preguntas anteriores, intentan no perder mucha riqueza de información, dando al entrevistado una serie de opciones entre preguntas cerradas y/o detallando con una pregunta abierta.
- Preguntas en batería: son aquellas que están hechas para realizarlas de manera continua a la pregunta anterior, el objetivo es lograr obtener más información.
- Preguntas de evaluación: son las preguntas que están hechas para permitir de conocer la autenticidad de la respuesta anterior. Se proporciona en carácter numérico o cualitativo.
- Preguntas introductoras o motivadoras: se las coloca al principio de la entrevista, el objetivo es que el entrevistado se sienta interesado para realizar el cuestionario.

Levantamiento de la información

Luego de haber realizado el cuestionario y el diseño de muestra, se procede al levantamiento de información, este es un proceso muy delicado y primordial, se debe de tener en cuenta todos los factores que lo conforman. Se tomará en cuenta las siguientes recomendaciones (Lopez, 2004):

- Una apropiada selección del personal que participará
- La capacitación a la fuerza de campo.
- Organización del trabajo de campo.
- Control y supervisión del trabajo de campo.

Procesamiento de la información

Según (Lopez, 2004) existen dos tipos de proceso de información: el primero consiste en la preparación de las tabulaciones sobre todas las preguntas del cuestionario; y el segundo, es la aplicación de métodos estadísticos para establecer relaciones y correlaciones entre la información de la investigación de mercado.

Los avances tecnológicos de hardware y software son una herramienta útil en esta parte de investigación de mercado, ya que posee de un sin fin de técnicas que permite analizar con mayor nitidez las variables que integran un estudio, de la misma forma se halla un gran número de paquetes estadísticos lo cual permite analizar y brindar información facilitando el proceso de análisis de investigación de mercado (Lopez, 2004). Algunos de los software y hardware que son utilizados se detallan en la tabla 3.

Tabla 3: Principales hardware y software utilizados para analizar una investigación de mercados

Software	Funcionamiento
SAIM	(Sistema Automatizado de Investigación de Mercado). Es un paquete diseñado especialmente para cubrir las necesidades específicas de estudio de mercado.
SPSS	Paquete para Ciencias Sociales muy usado en investigaciones de mercado, el cual tiene muchas herramientas para el proceso de encuestas y el análisis multivariado, que en general es muy eficiente debido a diversos análisis sociales y de mercado.
QUANTUM	Paquete muy completo para investigaciones de mercado
AMA	(American Marketing Association)

Fuente: Investigación de mercados

Elaboración: Alfredo López

Comercialización

El comercio o comercialización se puede entender como un intercambio de bienes y/o servicios ya sea por un fin monetario o algún otro factor. Es un área de administración que se refiere a la compra y venta; para poder realizar una buena venta se necesita tener identificado que productos o servicios se ofrece, realizar un estudio de mercado, publicidad y promoción. Para que se produzca las ventas no es suficiente tener un buen producto, a un precio apropiado y que sea conocido por los consumidores, sino también es necesario que sea asequible a los consumidores (Ansary, 1999).

De acuerdo con (Kotler, 2006) la comercialización es la planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requerido, garantizando así unas ventas rentables. Para el responsable de este proceso, la comercialización abarca tanto la planificación de la producción como la gestión. Para el mayorista y para el minorista implica

la selección de aquellos productos que desean los consumidores. El correcto emplazamiento del producto, en el momento adecuado, es relevante en grado sumo cuando se trata de bienes que están de moda, de bienes temporales, y de productos nuevos cuya tasa de venta es muy variable. El precio se suele fijar de tal manera que el bien se pueda vender rápido, y con una tasa de beneficios satisfactoria. La cantidad producida tiene que ser la suficiente como para satisfacer toda la demanda potencial, pero tampoco debe resultar excesiva, evitando la reducción forzosa del precio con el fin de incrementar las ventas y aminorar el nivel de existencias (Neira, 2011).

Mercado

El mercado está formado por un grupo de individuos y organizaciones que compran bienes y servicios, que son producidos por el fabricante principal y generalmente son distribuidos por medios intermediarios.

El mercado es el lugar específico donde está el punto de encuentro entre ofertantes y demandantes, ofreciendo sus productos al precio que hayan sido estipulados por el vendedor, siempre y cuando el comprador se disponga a pagar el bien para que este satisfaga sus necesidades (Albert, 1984).

Características del mercado

Según (Albert, 1984) las características del mercado se describen dentro de:

- Tamaño y crecimiento potencial
 - Tanto a largo como a corto plazo.
 - Se mezcla la fabricación y el servicio.
 - Frecuencia y grado del ciclo del mercado y producto.
- Características de los clientes
 - Contenido industrial del consumidor.

- Importancia de la calidad del producto, diseño y estrategia para la compra y venta.
- El grado de los productos son diferenciados por la potencialidad del cliente.
- Dominio de clientes.
- Característica competitiva
 - Escala de importancia en donde indica que tan afectada le resulta a la empresa su competencia.
 - Dominio potencial de los competidores.
- Característica técnica
 - Posición actual del ciclo de vida y vida restante.
 - Nivel de tecnología.
 - Nivel de investigación, desarrollo y costos de los productos.
- Característica técnica
 - Concentración de capital.
 - Rentabilidad de ventas.

Distribución

Según (Cruz, 1999) la distribución es la actividad que se realiza desde que un producto ya ha sido fabricado hasta que llegue a manos del consumidor final. La distribución forma parte del marketing clásico las otras tres originales son precio, producto y promoción. Las empresas utilizan los canales de distribución para mejorar e implementar estrategias de venta.

Canales de distribución

Para (Cruz, 1999) los canales de distribución o cadena de distribución se los conoce como los diferentes intermediarios que llenan las etapas para que el producto llegue a manos del consumidor final. Existen dos tipos de

consumidores: Mayoristas (que compran directamente al fabricante y las venden a minoristas) y minoristas (que compran directamente a los mayoristas para venderlos al cliente final).

Cabe recalcar que existen varios canales de distribución que pueden ser aplicados dependiendo de las necesidades de la empresa y del producto que se comercializa o distribuye.

Según (Cruz, 1999) se clasifica los canales de distribución en dos categorías y son:

Canales de Distribución para Productos Industriales

De acuerdo con (Cruz, 1999) los productos industriales tienen una distribución diferente de los productos de consumo y se emplean cuatro canales, que son:

- Productores – usuarios industriales

Este canal es directo y más corto, lo utilizan los representantes de ventas de la fábrica para hacerlos llegar directamente a los consumidores o usuarios industriales.

- Productores – distribuidores industriales – consumidores industriales

En este caso existen los distribuidores industriales o minoristas; los representantes de ventas de fábricas se contactan con los minoristas, y estos los venden a los usuarios industriales.

- Productores – agentes – distribuidores industriales – usuarios industriales

En este canal la función del agente o mayorista es facilitar las ventas de los productos y la función del distribuidor o minorista es guardar los productos hasta que son requeridos por el usuario industrial.

- Productores – agentes – usuarios industriales

En este caso los representantes de ventas de la fábrica se ponen en contacto con los mayoristas y estos a su vez se encargan de vender a los usuarios industriales.

Canales de Distribución para Productos de Consumo Masivo

Según (Cruz, 1999) existen cuatro tipos de los cuales se dividen en:

- Productores - Consumidores

Esta es la vía más corta, rápida y directa entre el productor o fabricante y los consumidores finales, no tiene intermediarios por lo cual el fabricante desempeña las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte almacenaje, etc. La forma que más se utiliza es la venta directa, es decir, la venta de puerta en puerta, la venta por correo, y el telemercadeo.

- Productores – minoristas – consumidores

Es el canal más aceptado por el consumidor final. En este canal existen intermediarios que son los minoristas, los productores se encargan de venderle a los minoristas que a manera de ejemplo se va a mencionar a los supermercados, gasolineras, tiendas de ropa, etc. Y estos se encargarán de vender a los consumidores finales.

- Productores – mayoristas – minoristas o detallistas

En este canal los representantes de ventas de la fábrica opta por distribuir a los mayoristas que estos a su vez lo revenden a los minoristas para que la mercadería llegue al usuario final.

- Productores – intermediarios – mayoristas – consumidores

Este es un canal con un proceso largo, se utiliza para distribuir los productos que van desde fábrica y se contactan con agentes o intermediarios que por lo general son firmas comerciales cuyo propósito es llegar al mercado mayorista y a la vez estos lo revenden a los minoristas.

Importación

Según (Cabello, 2009) la importación proviene del verbo importar cuyo significado es introducir productos o sistemas extranjeros de otra nación hacia un país. Cada estado suele tener regulaciones de importación de acuerdo a normativas específicas, existen diferencias entre las legislaciones y las condiciones económicas que pueden llegar a generar alteraciones en el mercado y desfavorecer a los productores nacionales, es decir si en un país importan un bien X a precios muy bajos, quienes fabrican en dicho país el bien X se verán perjudicados ya que no podrán competir.

Viéndolo de cualquier forma el hecho de realizar una importación es muy importante, ya que se puede acceder a mercancías que no se fabrican en el país o que no son de muy buena calidad. Por otro lado, siempre que se tenga un delicado equilibrio, al realizar importaciones de productos de poco valor o más baratos beneficia al consumidor, por ende la economía de un país tiende a crecer (Cabello, 2009).

La importación al consumo es la acción de ingresar mercadería extranjera al país siempre y cuando cumpla con las formalidades y obligaciones aduaneras, también depende del régimen de importación al que se haya sido declarado (Cabello, 2009).

Pueden importar todas las personas naturales o jurídicas, ecuatorianas o extranjeras radicadas en el país que hayan sido registrados como importador en el sistema de Ecuapass y aprobado por la (SENAE, 2012)

Procedimientos para importar

Es importante mencionar que la empresa DISCORDOVA S.A. cumple con todos los requisitos para la importación de equipos. Este proceso es tal como lo estipulan las instituciones de comercio exterior como la (SENAE, 2012).

En resumen los pasos para importar son los siguientes como lo indica la (SENAE, 2012):

1. Para poder realizar los trámites para desaduanizar la mercadería es necesario del servicio y asesoría de un Agente Acreditado por la SENAE.
2. Se debe presentar de manera electrónica y física la declaración aduanera de importación (DAI), en los casos que la SENAE lo requiera.
3. Existen casos en los que a la declaración aduanera se les asignará aforo físico o documental, se deberá completar el mismo día con la transmisión digital de documentos de acompañamiento y soporte, que no se puedan presentar en formato electrónico. Cuando no se cumpla con el envío de los documentos indicados en el presente artículo dentro del término de los treinta días calendario, contados a partir de la fecha de arribo de la mercancía, acarreará su abandono.

4. Previo al pago de los tributos al comercio exterior, ejecutado el aforo asignado y de no existir novedades la Aduana dispondrá el levante o retiro de las mercancías.

Cuánto se debe pagar en tributos por un producto importado

Según (SENAE, 2012) para determinar el valor a pagar de tributos al comercio Exterior es necesario conocer la clasificación arancelaria del producto importado.

Los tributos al comercio exterior son derechos arancelarios, impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias y tasas por servicios aduaneros.

AD-VALOREM³: Impuesto administrado por la Aduana del Ecuador. Porcentaje variable según el tipo de mercancía y se aplica sobre la suma del Costo, Seguro y Flete (base imponible de la Importación).

FODINFA⁴: Impuesto que administra el INFA 0.5 % se aplica sobre la base imponible de la Importación.

ICE⁵: Administrado por el SRI. Porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen.

IVA⁶: Administrado por el SRI. Corresponde al 12% sobre: Base imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE

Según (Exterior, 2010) el Agente de Aduana debe realizar la DAU⁷; enviarla electrónicamente a través del SICE⁸, y presentarla físicamente en el Distrito de

³ Ad-Valorem: Arancel Cobrado a las Mercancías

⁴ Fodinfra: Fondo de Desarrollo para la Infancia

⁵ ICE: Impuesto a los Consumos Especiales

⁶ IVA: Impuesto al Valor Agregado

⁷ DAU: Declaración Aduanera Única

⁸ SICE: Sistema de Información sobre Comercio Exterior.

llegada de las mercancías; adjuntando los documentos exigidos por la LOA⁹ tales como:

- Original o copia negociable del Documento de Transporte.
- Factura Comercial.
- Declaración Andina de Valor (DAV).
- Póliza de seguro.
- Dependiendo del tipo de producto a importar, también se requerirá. (Verifique la partida ingresando al SICE):
- Certificados de Origen de los países con los que el Ecuador mantiene acuerdos comerciales. En caso de no presentar dicho certificado el producto no podrá acogerse a la liberación arancelaria.
- Documentos de Control Previo (puede ser al embarque o a la presentación de la declaración aduanera), exigidos por regulaciones del COMEXI¹⁰ y/o del Directorio de la Aduana del Ecuador. Para aminorar el tiempo de desaduanización de sus mercancías, se recomienda hacer uso del Despacho Anticipado.

Análisis FODA

Según (Burgwal, 1999) el FODA es principalmente un instrumento de análisis organizacional. Una vez utilizado la visión de futuro, es importante analizar las fortalezas y debilidades de los actores claves, igual como las oportunidades y amenazas del entorno para delimitar algunas estrategias.

Fortalezas: Las principales ventajas comparativas, capacidades y recursos, en los cuales la organización se puede apoyar para llegar a concretar la visión.

⁹ LOA: Ley Orgánica de Aduanas

¹⁰ COMEXI: Consejo de Comercio Exterior e Inversiones.

Debilidades: Razones, circunstancias reales o percibidas por las cuales la organización puede aprovechar para avanzar hacia la visión.

Oportunidades: Circunstancias externas favorables que la organización puede aprovechar para avanzar hacia la visión.

Amenazas: Aspectos desfavorables en el contexto, que puede afectar negativamente en el desarrollo organizacional hacia la visión.

Tabla 4: Análisis FODA

ASPECTOS INTERNOS (De la organización)	ASPECTOS EXTERNOS (De la organización)	
FORTALEZAS Para impulsarlas	OPORTUNIDADES Para potenciarlas	+ Acciones ofensivas
DEBILIDADES Para eliminarlas	AMENAZAS Para evitarlas, Neutralizarlas	- Acciones defensivas

Fuente: Planificación estratégica y operativa

Elaborado: Gerrit Burgwal

La matriz DOFA (también es conocido como FODA y en inglés SWOT) es una instrumento que sirve de mucha utilidad para lograr entender y poder tomar decisiones en la empresa. DOFA son la iniciales de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. El inicio de la matriz proporciona una información donde se aprovecha a revisar las estrategias, dirección y posición de una empresa (Burgwal, 1999).

De acuerdo a (Chapman, 2004) el análisis DOFA puede ser utilizado en conjunto con la matriz PEST que mide el mercado y el potencial de una empresa según factores externos, específicamente Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. Es recomendable realizar el análisis PEST antes del DOFA. El primero mide el mercado, el segundo, una unidad de negocio, propuesta o idea.

El análisis DOFA es una evaluación subjetiva de datos organizados en el formato DOFA, que los coloca en un orden lógico que ayuda a comprender, presentar, discutir y tomar decisiones. Puede ser utilizado en cualquier tipo de toma de decisiones, ya que la plantilla estimula a pensar pro-activamente, en lugar de las comunes reacciones instintivas (Chapman, 2004).

Algunos ejemplos de uso para el análisis DOFA:

- Una empresa (su posición en el mercado, viabilidad comercial, etc.)
- Un método de distribución de ventas
- Un producto o marca
- Una idea de negocios
- Una opción estratégico, como entrar en un nuevo mercado o lanzar un nuevo producto
- Una oportunidad para realizar una adquisición
- Evaluar un cambio de proveedor
- Una potencial sociedad
- Decidir la tercerización (outsourcing) de un servicio, actividad o recurso
- Analizar una oportunidad de inversión

Análisis PEST

El entorno genérico o macroentorno, hay que analizarlo tanto en el momento presente como en el futuro, pues evolucionará en función del ciclo económico en el cual se sitúe la entidad, y del efecto de las influencias de dicho entorno cause en el largo plazo de la organización. Antes bien, debido a la complejidad

del entorno genérico, habrá que delimitar los aspectos de este que interesa analizar, destacando el estudio de las variables políticas, económicas, sociales y tecnológicas, que combinadas constituyen el marco de referencia para el análisis PEST (Villacorta, 2010).

El objetivo fundamental para este análisis es determinar la situación actual y el potencial futuro de un determinado mercado. Con esto, la empresa puede conocer si le interesa acceder al mismo o abandonarlo. En definitiva, este tipo de análisis permite detectar las amenazas y las oportunidades existentes en el macroentorno.

Según (Villacorta, 2010) el PEST se define de la siguiente manera:

- Factores políticos: son las variables de la vida política y legal que rigen la región o país en donde la empresa desea desarrollar sus actividades.
- Factores económicos: son aquellas variables que afectan el poder adquisitivo de los clientes y a los costes de capital para la organización, a través de los diferentes ciclos económicos, nacionales e internacionales.
- Factores sociales: representan a las fuerzas que operan en la sociedad, afectando a las actitudes, intereses y opiniones de las personas, influyendo de esta manera en sus decisiones de compra.
- Factores tecnológicos: la tecnología es clave para que la empresa pueda ofertar sus productos en el mercado. De hecho, es el medio a través del cual materializa las necesidades de los clientes en productos y servicios que les aporte valor.

El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad (Chapman, 2004).

De acuerdo con (Chapman, 2004) el PEST funciona como un marco para analizar una situación, y como el análisis DOFA, es de utilidad para revisar la estrategia, posición, dirección de la empresa, propuesta de marketing o idea. Completar un análisis PEST es sencillo, y conveniente para la discusión en un taller, una reunión de tormenta de ideas e incluso como ejercicio para juegos de construcción de equipos.

El análisis PEST es algunas veces extendido a 7 factores, incluyendo Ecológicos, Legislativos e Industria, convirtiéndose entonces en PESTELI. Muchos consideran esta extensión innecesaria, puesto que si se hace correctamente, el PEST cubre en forma natural los factores adicionales (Legislativo entraría en Político, Industria en Economía y Ecológico disperso entre los cuatro). Debe utilizarse la extensión sólo cuando parezca faltar algo en los cuatro primeros factores (Chapman, 2004).

El análisis DOFA mide una unidad de negocios o una propuesta; el análisis PEST mide el potencial y la situación de un mercado, indicando específicamente crecimiento o declive, y en consecuencia su atractivo, potencial de negocios y lo adecuado de su acceso (Chapman, 2004).

El PEST como en el análisis DOFA, es importante tener siempre en cuenta exactamente qué va a ser analizado, ya que si se pierde el enfoque, el análisis que es el resultado, estará también desenfocado.

El mercado es establecido por lo que se conduce hacia él, ya sea un producto, una compañía, una marca, un negocio, una proposición, etc. En efecto, es sustancial saber cómo se define el mercado que se analiza (Chapman, 2004).

Para (Chapman, 2004) el asunto del análisis debe ser una clara definición del mercado al que se dirige, y puede ser desde alguna de las siguientes perspectivas:

- Una empresa viendo su mercado
- Un producto viendo su mercado
- Una marca en relación con su mercado

- Una unidad de negocios local
- Una opción estratégica, como entrar a un nuevo mercado o el lanzamiento de un nuevo producto.
- Una adquisición potencial
- Una sociedad potencial
- Una oportunidad de inversión

Marco de referencia

En esta parte del proyecto se va a detallar las diferentes instituciones que están relacionadas con la empresa DISCORDOVA S.A.:

Ecuapass

Según (Pila, 2014) Ecuapass es el sistema aduanero ecuatoriano que permitirá a los Operadores de Comercio Exterior poder realizar todas sus operaciones aduaneras de importación y exportación.

Objetivo de Ecuapass

- Transparencia y eficiencia de las operaciones aduaneras.
- Minimizar el uso del papel.
- Simultáneamente asegurar el control aduanero.
- Facilitar el comercio.
- Establecer el sistema de operaciones aduaneras basado en el modelo del sistema de despacho electrónico coreano (UNI-PASS).
- Establecer la ventanilla única de comercio exterior.

SENAE

(SENAE, 2012) El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador es una entidad pública, moderna y autónoma que está orientada al servicio. Es una empresa que facilita el comercio exterior con alto nivel profesional y técnico.

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador se encuentra paulatinamente en capacitación y desarrollo progresivo de los procesos, con el objetivo de ofrecer un servicio al cliente de alta calidad

Superintendencia de Compañías

(Supercías, 2014) La Superintendencia de Compañías es una entidad del estado, que posee su propia autonomía económica y administrativa, controla las operaciones, funcionamientos, actividades, disolución y liquidación de las compañías o de cualquier otra entidad que estén establecidas por la ley.

Ministerio de energía renovable

(Meer, 2012) El Ministerio de Electricidad y Energía Renovable, creado el 9 de julio de 2007, hace ya seis años, es el ente rector del sector eléctrico ecuatoriano y de la Energía Renovable. Esta entidad es la responsable de satisfacer las necesidades de Energía Eléctrica del país, mediante la formulación de normativa pertinente, planes de desarrollo y políticas sectoriales para el aprovechamiento eficiente de sus recursos.

De esta manera se garantizará que la provisión de electricidad responda a los principios de obligatoriedad, generalidad, uniformidad, eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, regularidad, continuidad y calidad, establecidos en las políticas que lleva adelante el Gobierno de la Revolución Ciudadana.

El Ministerio de Electricidad y Energía Renovable, a través del cumplimiento de la política nacional, los planes y metas de expansión fijados por este Gobierno, entregará con eficiencia, innovación y calidad en su gestión, la electricidad a los ecuatorianos, procurando la soberanía energética, con responsabilidad social y ambiental y, el desarrollo de las competencias de su talento humano comprometido con el progreso del país.

SRI

(SRI, 2010) El Servicio de Rentas Internas es una entidad pública cuya responsabilidad es recaudar los tributos internos que están constituidos por la ley a través de la norma que esté vigente. La finalidad de esta entidad es fortalecer la cultura tributaria en Ecuador con el motivo de aumentar el cumplimiento voluntario de los tributos por parte de los contribuyentes.

IESS

(IESS, 2010) El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social es una entidad pública ecuatoriana con el fin de ofrecer seguridad social a las empresas y personas. Tiene agencias en casi todas las ciudades de Ecuador con su sede principal en la Capital ecuatoriana, Quito. Las principales funciones que el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social ofrece son: préstamos hipotecarios, brinda acceso a la pensión de jubilación, cobertura médica con lo cual cuenta con dispensarios y hospitales en varias ciudades del Ecuador.

Pueden requerir la afiliación voluntaria los ecuatorianos y ecuatorianas que residan en el país y en el extranjero.

El valor del aporte al IESS es el 17.50 % del ingreso que percibe el empleado y, en ningún caso, que pase los valores inferiores al salario mínimo de aportación.

El IESS ofrece:

- Préstamos hipotecarios: con este tipo de préstamo las personas pueden comprar viviendas terminadas, por terminar, remodelar o ampliar su vivienda actual, sustituir hipotecas de Instituciones del Sistema Financiero.
- Préstamos quirografarios: esto es vigente para los pensionistas de viudedad, jubilados, y afiliados realizan sus préstamos por un monto de 60 salarios básicos unificados del trabajador en general.

- Préstamo prendario: es decir es un préstamo por prendas mediante el monte de Piedad.

SERCOP

(Sercop, 2008) El servicio nacional de Contratación pública o compras públicas es un sistema público que sirve para informar y habilitar a las personas naturales y jurídicas, que sean nacionales o extranjeras, que están legalmente capacitados para poder contratar de acuerdo a la ley, dando como resultado el proveer de servicios y bienes a la entidad que requiere.

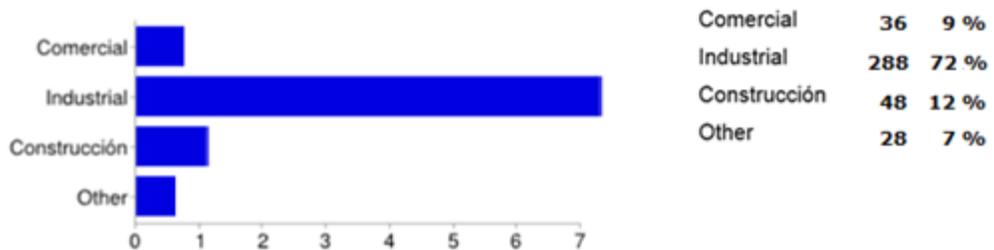
Capítulo III - Descripción de mercado

Desarrollo y resultado de encuestas

A continuación se detalla los resultados de la encuesta realizada:

1. ¿En qué tipo de industria se encuentra su negocio?

Ilustración 3: Encuesta - pregunta # 1

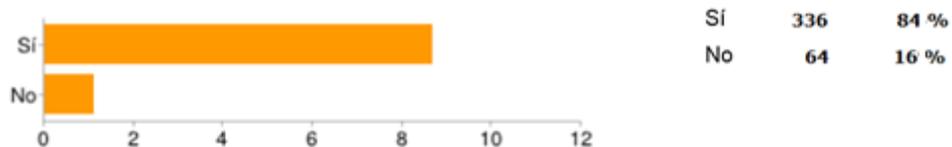


Fuente: (Google Docs, 2014)

La importancia de esta pregunta es para conocer el mercado meta que tiene planteado la empresa DISCORDOVA S.A.

2. ¿Su empresa ha comprado en alguna ocasión equipos de ingeniería civil?

Ilustración 4: Encuesta - pregunta # 2

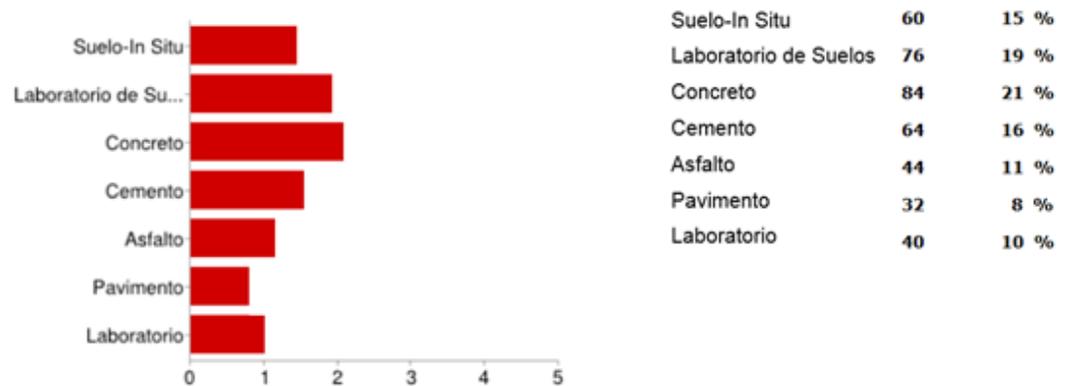


Fuente: (Google Docs, 2014)

El objetivo de esta pregunta es identificar posibles clientes futuros para la empresa DISCORDOVA S.A.

3. ¿Cuál de estas líneas de productos usualmente compra?

Ilustración 5: Encuesta - pregunta # 3

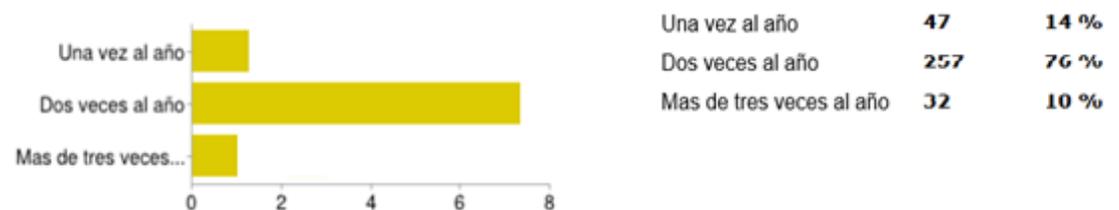


Fuente: (Google Docs, 2014)

La información obtenida por esta pregunta es meramente informativo, permite conocer el comportamiento de compra de nuestro mercado meta.

4. ¿Cada cuánto compra equipos de este tipo?

Ilustración 6: Encuesta - pregunta # 4

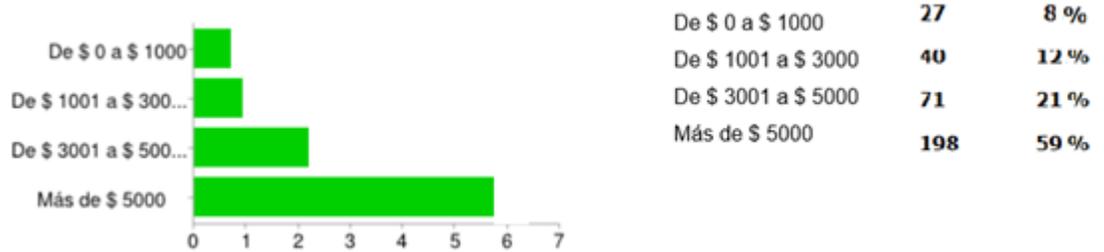


Fuente: (Google Docs, 2014)

Esta pregunta es de suma importancia para conocer la frecuencia de compra del mercado estudiado.

5. ¿Cuál es el volumen de compras anuales que realiza?

Ilustración 7: Encuesta - pregunta # 5

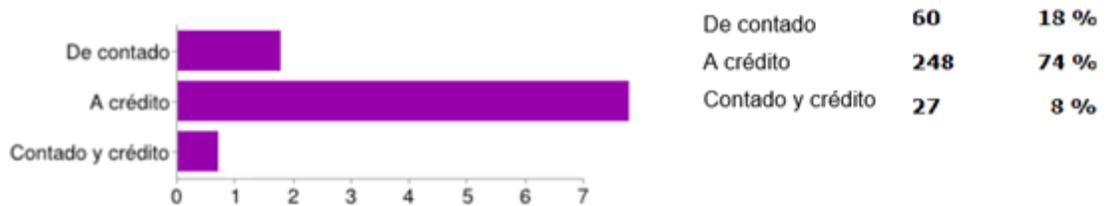


Fuente: (Google Docs, 2014)

La información obtenida de esta pregunta es clave para conocer el volumen de compras de las empresas encuestados.

6. Marque entre las siguientes opciones la forma de pago de sus pedidos.

Ilustración 8: Encuesta - pregunta # 6

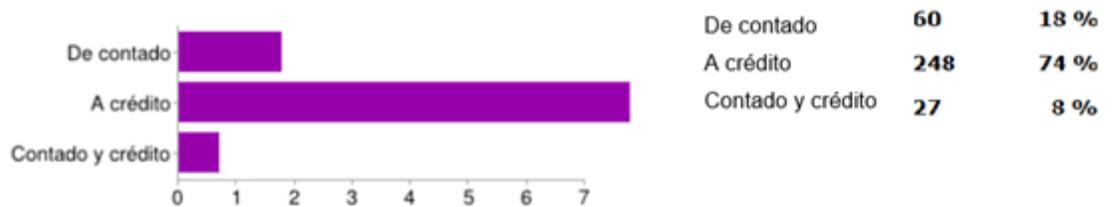


Fuente: (Google Docs, 2014)

El objetivo de esta pregunta es conocer cuál es la forma de pago más usada por los clientes.

7. Indique el plazo de pago por las compras que realiza.

Ilustración 9: Encuesta - pregunta # 7

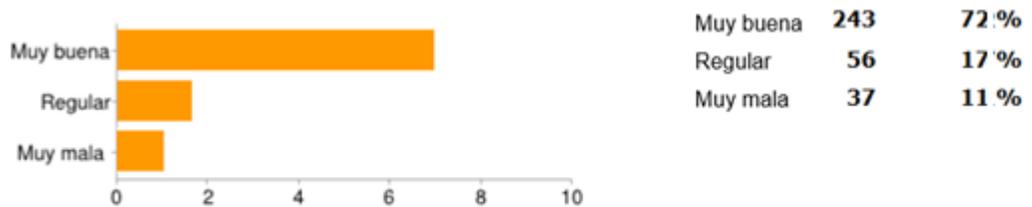


Fuente: (Google Docs, 2014)

Con la información obtenida de esta pregunta se puede identificar el plazo de pago que usualmente escogen los clientes.

8. ¿Qué le parece la calidad de los productos que compra?

Ilustración 10: Encuesta - pregunta # 8

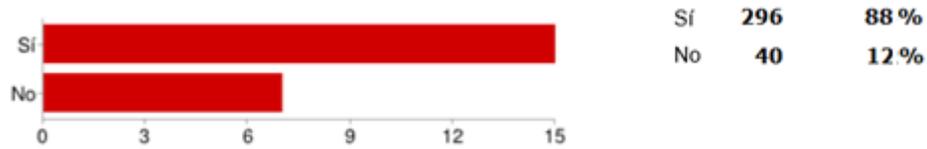


Fuente: (Google Docs, 2014)

Se puede concluir con esta pregunta que la percepción que tienen los clientes les parece muy buena la calidad de los productos que compra

9. ¿Conoce la marca Humboldt Mfg. Co.?

Ilustración 11: Encuesta - pregunta # 9

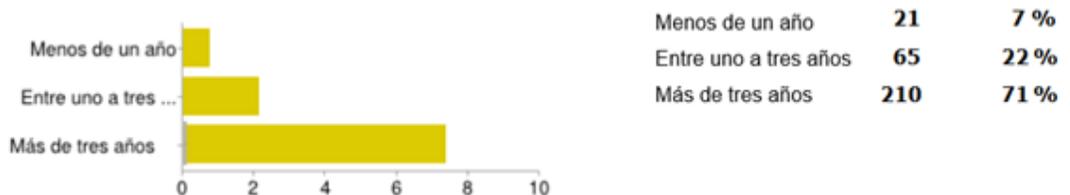


Fuente: (Google Docs, 2014)

Esta pregunta es de suma importancia debido a que nos ayuda a identificar el nivel de conocimiento que tienen los clientes acerca de la marca Humboldt Mfg. Co.

10. ¿Hace cuánto tiempo compra la marca Humboldt Mfg. Co.?

Ilustración 12: Encuesta - pregunta # 10



Fuente: (Google Docs, 2014)

Esta pregunta ayuda a identificar el nivel de penetración que tiene la marca Humboldt en el sector industrial al que la empresa DISCORDOVA S.A. tiene como mercado meta

11. ¿Está conforme con la marca actual?

Ilustración 13: Encuesta - pregunta # 11

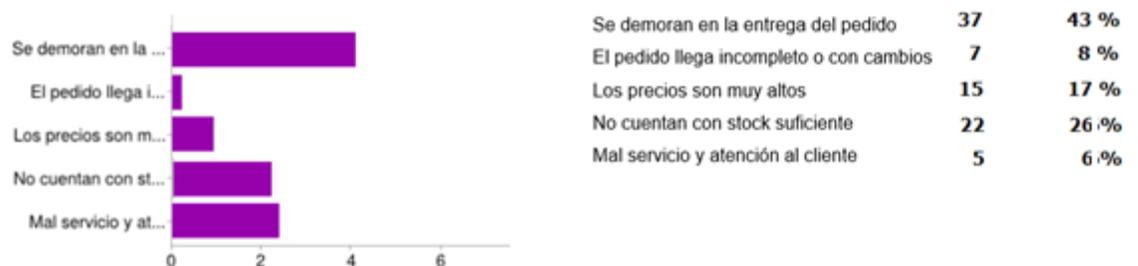


Fuente: (Google Docs, 2014)

El objetivo de esta pregunta es identificar el nivel de satisfacción que tiene el cliente con respecto a la marca

a. Si la respuesta a la pregunta anterior fue No, indique las causas de esta situación:

Ilustración 14: Encuesta - pregunta # 10 a

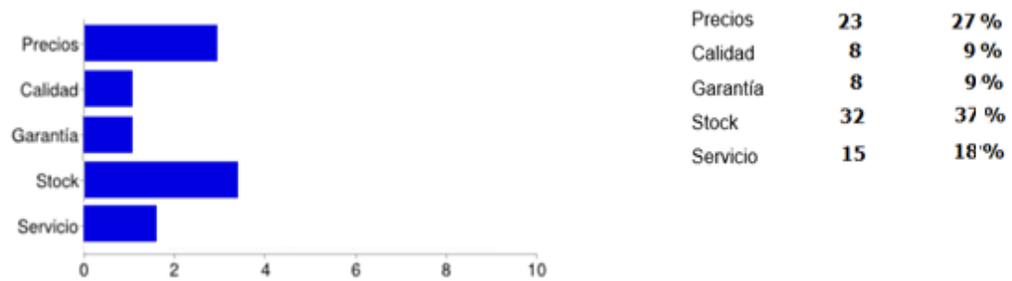


Fuente: (Google Docs, 2014)

Se puede notar en estas preguntas las diferentes causas por las cuales los clientes no se sienten satisfechos con la marca

b. Indique el principal factor que usted consideraría para cambiar de marca.

Ilustración 15: Encuesta - pregunta # 10 b

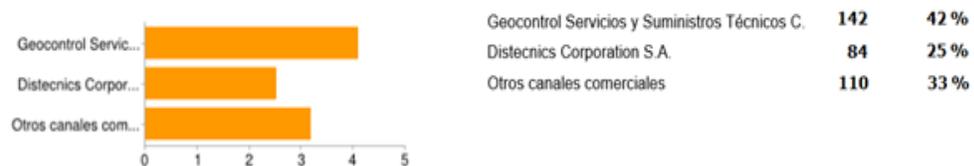


Fuente: (Google Docs, 2014)

En esta pregunta se puede identificar las principales razones por la cuales los clientes optarían por cambiar de marca.

12. ¿Con qué proveedor compra usted regularmente?

Ilustración 16: Encuesta - pregunta # 12



Fuente: (Google Docs, 2014)

En esta pregunta se conoce los diferentes competidores que existen en el mercado con respecto a la comercialización de productos de ingeniería civil.

13. ¿Conoce usted a DISCORDOVA S.A.?

Ilustración 17: Encuesta - pregunta # 13

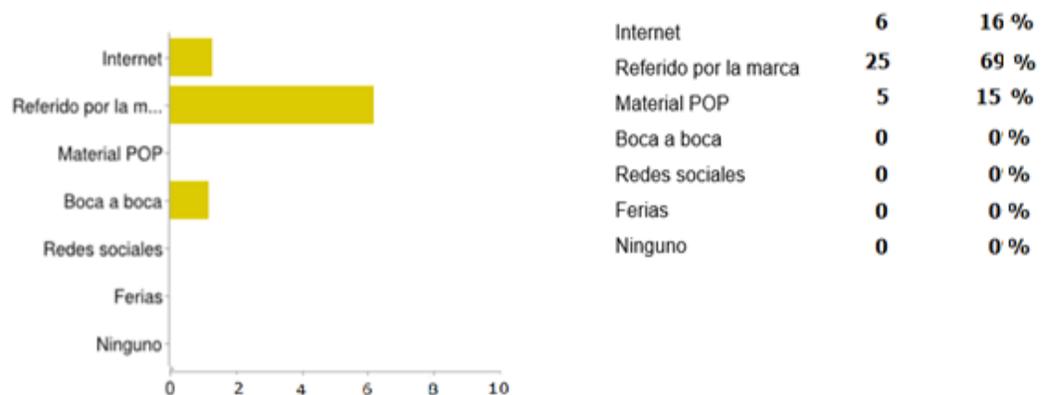


Fuente: (Google Docs, 2014)

En esta pregunta se identifica claramente el nivel de posicionamiento de la empresa DISCORDOVA S.A.

14. ¿Por qué medios de enteró de DISCORDOVA S.A.?

Ilustración 18: Encuesta - pregunta # 14



Fuente: (Google Docs, 2014)

Con esta pregunta se podrá conocer cuáles fueron los medios por los cuales los clientes encuestados conocieron a la empresa a DISCORDOVA S.A.

15. ¿Alguna vez ha comprado a la empresa DISCORDOVA S.A.?

Ilustración 19: Encuesta - pregunta # 15



Fuente: (Google Docs, 2014)

Esta pregunta ayuda a identificar el porcentaje de clientes promedios que compran en la empresa DISCORDOVA S.A.

- a. Si la respuesta a la pregunta anterior fue Si, indique como quedó con dicha compra.

Ilustración 20: Encuesta - pregunta # 15 a

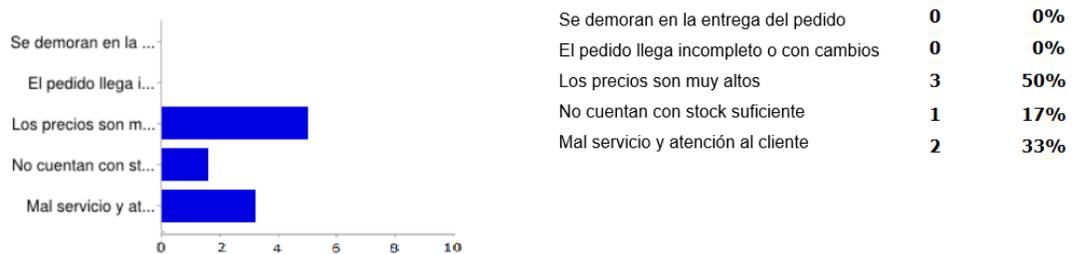


Fuente: (Google Docs, 2014)

En conclusión a esta pregunta se identifica el nivel de satisfacción que tiene los clientes con respecto a las compras que realizan a la empresa DISCORDOVA S.A.

b. Si la respuesta a la pregunta anterior fue insatisfecho, indique las causas de esta situación.

Ilustración 21: Encuesta - pregunta # 15 b



Fuente: (Google Docs, 2014)

Esta pregunta nos indica las razones por la cuales los clientes quedaron satisfechos por dichas compras que hayan realizado a la empresa DISCORDOVA S.A.

Análisis de las encuestas

Luego de haberse encuestado a 400 clientes por conveniencia en la ciudad de Guayaquil, se obtuvo que el 72 % de los encuestados pertenecen al sector industrial, el 12 % al sector de la construcción, 9 % sector comercial y el 7 % representa a otros tales como pesquero que ocupa un 5 %, 2 % al sector petrolero.

Solo 336 personas que representan el 84 % de los 400 son clientes que han comprado productos de ingeniería civil, mientras que el 16 % que representa el

total de 64 personas que no han adquirido productos de ingeniería civil, se puede identificar posibles clientes futuros para la empresa DISCORDOVA S.A.

Las 336 personas que compran productos de ingeniería civil se define que solo 3 productos son de mayor preferencia del mercado tales como: el 21 % compra equipos para concreto, el 19 % compra equipos para laboratorio de suelos y el 16 % para equipos de cemento.

Según los resultados de las encuestas se establece que 257 encuestados compran dos veces al año, su volumen de compra para 118 encuestados es de más de USD 5000 y que su paga es a crédito que ocupa un 74 %, esto representa a 248 clientes encuestados que lo realizan de esta forma.

Es importante recalcar que solo el 72 % de los clientes que compran productos de ingeniería civil definen que la calidad de los productos es muy buena. Por lo que solo 296 clientes encuestados aseveran que si conocen la marca Humboldt y que se fijan mucho en el precio y el stock, esto engloba que un total de 221 clientes encuestados están conformes con la marca, mientras que los 86 clientes restantes no lo están debido a que se demoran en la entrega del pedido y no cuentan con mucho stock disponible.

Un total de 142 clientes encuestados compran directamente a Geocontrol, en la que se asevera según las encuestas realizadas, que Geocontrol tiene mayor posicionamiento y penetración de mercado a diferencia de DISCORDOVA S.A. que 364 clientes encuestados de un total de 400 no la conocen.

De los clientes que si conocen a DISCORDOVA S.A. se muestra que el medio por las cuales se hicieron conocer es por el referido de la marca Humboldt Mfg. mediante su página web. Esto representa un 69 % de clientes que conocieron a DISCORDOVA S.A. mediante este medio.

Como conclusión general de la presente investigación se define que la empresa DISCORDOVA S.A. no tiene posicionamiento de su marca y que se debe aplicar estrategias que ayuden a incrementar el nivel de posicionamiento y recordación de marca.

Análisis PESTE

Para analizar el entorno y los factores externos se usa el esquema PESTE, mediante el cual se analizara lo político. Económico, tecnológico, social y ecológico que formas parte del macro ambiente y son importantes considerar para el trabajo de investigación.

Sector político

Ecuador es un estado democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural y plurinacional, que está integrado por las leyes, partidos políticos, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen en la sociedad ecuatoriana.

La forma como se hace la política y dirigen a las instituciones es un factor preciso en el bienestar de las sociedades.

Es necesario tener un catálogo de toda la legislación y revisar periódicamente la aparición de nuevas leyes. Para evitar futuros inconvenientes que por falta de conocimiento de la legislación ecuatoriana y no pueden realizar ciertos procedimientos, tales como nuevas políticas tomadas por el gobierno al momento de importar.

Ecuador es un país que actualmente mantiene su presidencia sin ningún problema, no como lo han hecho gobiernos pasados en los que los presidentes no duraban por el tiempo de 4 años. El país se organiza en forma democrática.

El gobierno viene poniendo en práctica nuevos proyectos que han beneficiado al país, tales como la campaña que realizo para incentivar el turismo llamada "all you need is Ecuador". El país ha mejorado en su infraestructura, cada vez hay más proyectos que hacen que el país tenga más sitios turísticos que se valorice y se conserve el patrimonio turístico nacional, cultural y natural e ingresen más personas al país para visitarlo. El gobierno ha invertido en la

construcción de proyectos como las carreteras que tenemos actualmente, la construcción de repesas. A continuación en la ilustración 3 se puede observar la llegada de los extranjeros al Ecuador.

Ilustración 22: Llegada de extranjeros al Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Banco Central del Ecuador

Estos nuevos proyectos para incrementar el turismo en el país, hace que sea necesario mejorar la infraestructura de la ciudad de Guayaquil, lo cual es beneficioso para la empresa DISCORDOVA S.A., porque aumenta la demanda de los equipos de ingeniería civil que ofrece la empresa, para la construcción de nuevas carreteras, represas, edificaciones, etc.

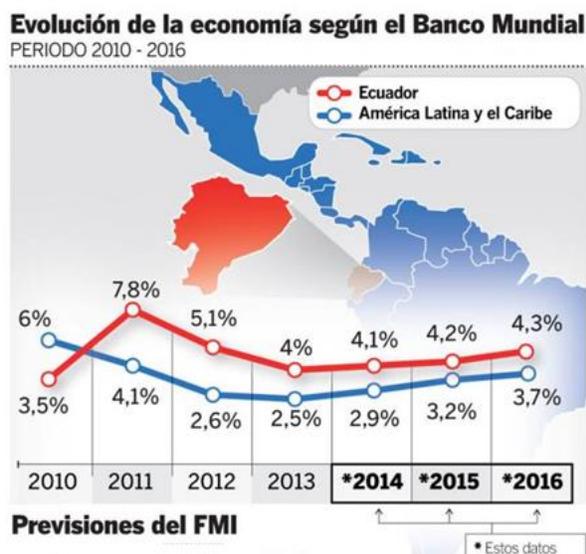
Sector económico

La economía es el principal motor de cualquier actividad comercial, por lo que indicadores como el PIB, inflación, precio de la canasta familiar, entre otros son básicos para diagnosticar la situación económica de un país.

A partir del 2010, la economía ecuatoriana comenzó a recuperarse de los efectos de la crisis global, con una tasa de crecimiento del 3.5 %, llegando al 7.8 % en 2011 (el tercero más alto de la región). En 2012 la economía se mantuvo fuerte, con una tasa de crecimiento del 5.1 %, fortaleza que mantiene

al tercer trimestre del 2013, con un crecimiento anual del 4.9 %, datos recogidos según las fuentes del (Banco Mundial, 2013).

Ilustración 23: Evolución de la economía



Fuente: Banco Mundial

Elaborado: Banco Mundial

En lo que va año 2014 la economía ecuatoriana está estable con perspectivas de crecimiento de su PIB.

Otro factor importante para la economía ecuatoriana es la inversión extranjera directa ya que impulsa el crecimiento económico de un estado.

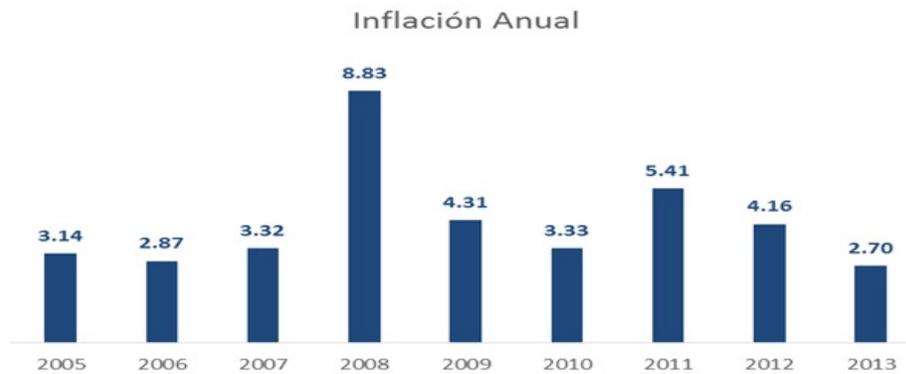
En la actualidad hay muchos incentivos por parte del gobierno para la inversión extranjera, tales como seguridad jurídica, beneficios tributarios, mano de obra disponible y el crecimiento económico del país.

En enero de 2014, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) registró las siguientes variaciones: 0.72 % la inflación mensual; 2.92 % la anual y 0.72 % la acumulada; mientras que para el mismo mes en el 2013 fue 0.50 % la inflación mensual; 4.10 % la anual y 0.50 % la acumulada (Inec, 2014).

La inversión extranjera directa en Ecuador alcanzó los USD 106577422,00 en el primer bimestre del 2014, es decir, 87.63 % más que en los mismos meses del 2013, cuando la cifra de inversión fue de USD 56799105,00 según datos del sitio web (Andes, 2014).

Un índice importante para la economía es el índice de la inflación pues esta instrumento económico nos muestra el aumento de los precios de bienes, servicios y factores productivos del Ecuador en un periodo de tiempo, como se puede denotar según el cuadro de inflación anual según fuentes del (Banco Mundial, 2013).

Ilustración 24: Inflación Anual



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Banco Central del Ecuador

El aspecto económico influye mucho en la empresa DISCORDOVA S.A., ya que es importante para la compañía conocer sobre la tasa de crecimiento económico actual y potencial, ya su vez las tasas de interés, los impuestos, la inflación, es decir, todo lo que está involucrado en el momento de los procedimientos de importación y al dar crédito a nuestros clientes.

Sector social - cultural

Según el (Inec, 2014) Ecuador tiene en el año 2014 una población de 16063805 personas, lo que supone un incremento de 325927 habitantes respecto a 2013, en el que la población fue de 15737878 personas.

Ecuador presenta una densidad de población moderada, con 60 habitantes por Km², está en el puesto 75 en cuanto a densidad se refiere. El 63 % de la población está en las zonas urbanas y el 37 % en las zonas rurales (Inec, 2014).

En marzo de 2014 se evidencia que el desempleo a nivel nacional urbano se ubicó en 5.58 %, frente al 4.61 % observado en marzo del año anterior. El subempleo, en marzo 2014, se ubicó en 44.25 % mientras que en el mismo mes del año anterior se ubicó en 44.78 %. La ocupación plena se ubica en 49.81 % en marzo 2014, frente a un 48.66 % en marzo 2013 (Inec, 2014).

El idioma oficial y de relación intercultural es el español. Según (Inec, 2014), el 94 % de la población habla español, el 4.8 % habla alguna lengua nativa conjuntamente con el español y el 1.1 % hablan sólo una lengua nativa.

El idioma puede ser un obstáculo para Discordova S.A. porque al ser los productos estadounidenses, las instrucciones de manejo de los equipos están en inglés, y la mayoría de los clientes no hablan el idioma.

También han habido grandes cambios en lo educativo, en Ecuador ya no es un sueño lejano llegar a ser un país con cero analfabetismo, lo cual ayuda al desarrollo del país.

Sector tecnológico

El país está en constante cambios para adaptarse a las nuevas tecnologías, por tal motivo la cultura de la innovación y el progreso tecnológico en el Ecuador ha logrado que las empresas incorporen las últimas tecnologías, con el objetivo de

atender a las necesidades del proceso de globalización y poder ser competitivas dentro de los mercados.

En la actualidad 7 de cada 10 ecuatorianos usan Internet regularmente para diversos fines: desde correo electrónico, comercio electrónico, prácticas laborales, ocio, educación, información, entre otros.

Productos de Humboldt son codiciados por su calidad superior y fuerte confiabilidad. Están diseñados para soportar algunas de las condiciones más duras del planeta poder obtener resultados fiables y eficaces. Aumento de la automatización en el uso de esta tecnología a veces significa una reducción del empleo de mano de obra no calificada.

Sector ecológico

La importancia del cuidado del medio ambiente es un factor que cada vez más importante en cualquier actividad comercial. El gobierno ecuatoriano a través del ministerio del medio ambiente busca mantener en buen estado los recursos naturales del país.

Los equipos que la empresa DISCORDOVA S.A. comercializa, no causan un grave impacto al medio ambiente. A demás la empresa que nos provee tiene valores de responsabilidad social integral en cada uno de sus procesos de fabricación de su producto, por las cuales cumple con normas ISO a fin de no contaminar al medio ambiente.

Análisis FODA (Empresa)

Fortalezas

- El servicio de atención al cliente que Distribuidora Córdova S.A. ofrece a sus clientes es lo que garantiza que el cliente prefiere comprarlos. Esta

se la puede considerar como una cualidad del servicio considerada como alto nivel.

- Cuenta con personal profesional para el servicio técnico.
- Vende de equipos de alta calidad reconocidos en el mercado.
- Distribución de una de las marcas más reconocidas e importantes en el área de la ingeniería civil.
- La empresa está en el mercado comercial hace más de 13 años, lo cual que permite que goce de una amplia experiencia y profesionalismo que lo caracteriza.
- Tiene un stock variado.
- Ubicación de la oficina en una zona totalmente de fácil llegada
- La empresa tiene conocimiento y experiencia en el proceso para importar.
- DISCORDOVA S.A. no solo comercializa en la ciudad de Guayaquil, sino también en otras ciudades del Ecuador.
- Es la única empresa autorizada para distribuir una marca norteamericana en la ciudad de Guayaquil.
- Participa con entidades tanto públicas como privadas.

Debilidades

- La empresa no tiene un sistema de publicidad fija. Lo cual no le permite que su nivel de reputación crezca dentro de la ciudad de Guayaquil.
- El depósito donde se almacena la mercancía es muy pequeño.
- No tiene un sistema operativo para el manejo de la información del cliente y, compras, inventario, ventas.
- Capital de trabajo mal utilizado. Es decir los recursos financieros que se obtiene de las ventas mensuales o anuales son mal distribuidos, llegando a afectar en futuras importaciones por la falta de capital.
- Personal apático, poco comprometido con los resultados de la empresa.

Oportunidades

- Tiene la capacidad para obtener crédito de sus proveedores o cualquier institución financiera.
- Tienen proveedores que suministran los materiales importados para la producción de determinados proyectos públicos y privados.
- Al mercado que está dirigido es poco explotado, lo cual permite que la competencia sea relativamente débil.
- La necesidad de adquirir el producto que tienen los clientes hace que por la facilidad de contacto que tienen con la empresa, estos los busquen.
- Las partidas arancelarias son favorables, ya que ser productos nuevos y para ayuda de la mejora del país hacen que los impuestos para importar sean bajos.

Amenazas

- Competencia directa en Quito con dos representantes del mismo proveedor.
- Competencia con nuevas marcas no distribuido por la empresa.
- Altos costos de algunos equipos y maquinaria.
- Altos aranceles a las importaciones.
- Competencia y cantidad de empresas que ofrecen similares servicios.

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

La rivalidad entre las empresas que compiten

Por parte del gobierno hay cada vez mas proyecto de contracción en los cuales se necesita de equipos de ingeniería, es por esto que hay la posibilidad de un crecimiento de la Industria y la implementación de nuevas marcas al mercado, ya sea directa o indirectamente. Este auge en proyectos de infraestructura

puede hacer que los competidores a veces vendan a un menor precio los equipos de ingeniería y muchas veces el cliente decide comprar a un precio mucho mejor precio y sin prestar atención a la calidad de estos equipos.

Numerosos competidores: no existen numerosos competidores directos a DISCORDOVA S.A., sin embargo indirectos existen. A continuación detallo los competidores directos e indirectos:

- Competidores directos

DISTECNICS CORPORATION S.A. QUITO

GEOCONTROL CIA. LTDA. QUITO

- Competidores indirectos

MAQUISUELOS CIA. LTDA. QUITO

EQUITECMET QUITO

DIGITALMAP QUITO

La falta de diferenciación de los costos o de conmutación: Se considera la distinción entre los precios, la calidad del producto.

Los principales intereses estratégicos: Absolutamente esta industria genera una guerra entre las marcas, que está implicado en el interés de un aumento de categoría de ventas y posicionamiento en el mercado.

La entrada potencial de competidores nuevos

En la actualidad hay cada vez más, nuevos proyectos de construcción en los que involucra a los equipo de ingeniería civil. El gobierno realiza concursos para

escoger a las empresas constructoras y estos a su vez escogen a sus proveedores, a los que les ofrezcan equipos a buenos precios y muchas veces que les ofrezcan crédito. Pero para este tipo de negocio existen barreras de entradas que dificultan el ingreso de nuevos competidores al mercado ecuatoriano. Una de las principales barreras es la del capital que se necesita para este tipo de inversión, la cual es una desventaja a la que se enfrentan los nuevos competidores.

Diferenciación del producto: DISCORDOVA S.A. es una sociedad en la que la diferencia es la calidad del producto que ofrece a sus clientes. Debido a que la mayoría de sus productos son de EE.UU.

Acceso a los canales de distribución: El acceso a los canales de distribución no es una barrera fuerte, sin embargo estructurar tomaría un tiempo considerable.

El desarrollo potencial de productos sustitutos

Para el tipo de productos que ofrece la empresa DISCORDOVA S.A. no existen productos sustitutos, ya que son equipos de ingeniería civil y no hay otros equipos que realicen las mismas funciones, por lo cual son únicos y necesarios para la construcción en general.

Los equipos que otras empresas ofrecen en la mayoría de los casos son de marcas colombianas, en cuanto a la calidad afecta un poco y también hay una diferencia relativa de los precios, ya que son más bajos en comparación con los equipos americanos.

El poder de negociación de los proveedores

DISCORDOVA S.A. cuenta con varios proveedores, sin embargo, su proveedor principal es Humboldt Mfg. una empresa estadounidense, por lo que el poder de negociación del proveedor no es muy alto para Humboldt Mfg. porque

DISCORDOVA S.A puede cambiar de proveedor o el aumento de los proveedores con la misma calidad y el servicio que prestan a la sociedad.

El poder de negociación de los consumidores

Peligro de integración hacia atrás: no se debe considerar en este caso porque este producto tiene como principales clientes, usuarios finales, distribuidores, supermercados. Los usuarios finales no son capaces de adquirir una empresa individual, con la misma marca y proveedor, como DISCORDOVA S.A. y su competencia directa, GeoControl Cía. Ltda. y Distecnic Corporation S.A., además que son las únicas empresas autorizadas para distribuir productos Humboldt en el Ecuador.

El poder de los consumidores no es alto ya que en el Ecuador no existen muchas empresas que distribuyan equipos de ingeniería civil, además que estos equipos obligatoriamente se necesitan importar porque no se fabrican en el país.

Análisis de la Oferta

El análisis de la oferta para Discordova S.A. le va a permitir identificar a la empresa la competencia actual y la evolución de la misma. Además es el número determinante de un bien o servicio que los vendedores están dispuestos a ofertar en el mercado.

Discordova S.A. se asemeja a la oferta oligopólica su característica es que se encuentra controlado por unos cuantos oferentes o competidores. En el país solo existen tres únicos representantes de la marca Humboldt Mfg. Lo cual se puede concluir que no cualquiera puede ingresar al mercado con este tipo de marcas que la empresa ofrece.

Factores que afectan la oferta

La oferta de Discordova S.A. se ve afectada por varios factores, entre los cuales existen seis principales factores:

1. El precio del bien:

Para la empresa Discordova S.A., por lo general se aprueba que, la oferta de la cantidad de un producto aumente, conforme el precio aumenta. Los precios más altos son los más económicamente atractivos para los productores, porque generan mayores ganancias. En el caso de Discordova S.A. solo son proveedores.

2. Disponibilidad de los recursos:

La oferta de Discordova S.A. incrementa conforme a la mayor disponibilidad de los recursos, es decir si la empresa cuenta con los recursos naturales, trabajo, capital y calidad suficiente genera el aumento de la oferta. Si existe poca disponibilidad de los recursos esto provocará el efecto contrario.

3. Tecnología:

A medida que va evolucionando la tecnología en el mundo, el mercado industrial está optando por equipos con características elevadas. Lo cual genera el aumento de la oferta.

4. Los precios de la materia prima:

Se refieren a los precios de los distintos materiales e insumos que intervienen en el proceso productivo. Si estos precios aumentan, los costos de producción en este caso Humboldt Mfg. Como empresa fabricante de estos equipos; Si se elevan los costos de la materia prima con la que fabrican los equipos, generaría

a Discordova S.A. se le dificulte la venta del producto final y lo haga en menor cantidad.

5. La intervención del mercado:

El estado altera la oferta ya que cada país posee impuestos y subsidios para la importación de mercadería internacional. Un impuesto indirecto se lo considera para el incremento de los costos dando como resultado la disminución de la oferta. Sin embargo un subsidio ofrece el efecto contrario, ayuda a disminuir los costos y la oferta aumenta. En este caso los equipos que importa Discordova S.A. la mayoría de ellos están libres de impuestos por ser equipos nuevos para el país y que ayudan a la mejora.

6. La competencia:

A medida que la competencia entre empresas dedicadas a la misma actividad comercial aumente, la oferta de cada una de ellas tiende a disminuir.

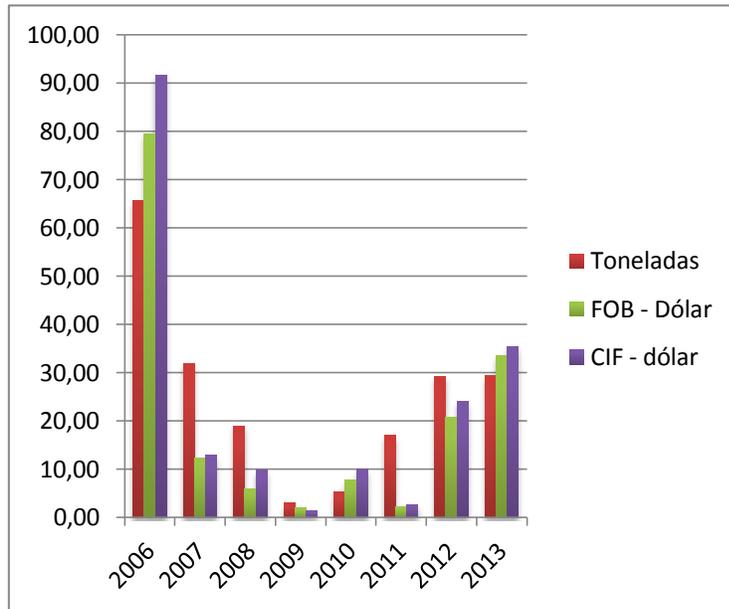
Determinación de la oferta actual

La oferta de equipos de ingeniería civil cuya marca se pretende hacer conocida, ha sido concentrada en la ciudad de Guayaquil. Uno de los principales problemas del sector es que no se cuenta con las estadísticas necesarias para conocer el mercado comercial de estos equipos, por lo cual resulta difícil realizar el análisis del comercio.

El uso de los equipos para suelos y asfaltos que ofrece Discordova S.A. es una herramienta de mucha ayuda ya que ayuda de forma eficiente a obtener los resultados esperados y optimizando en tiempo, además de que se ofrece equipos de alta tecnología con registros de calidad, lo cual implica un ahorro significativo a futuro.

A continuación se presenta en la ilustración 6 las cifras de importaciones relacionada año 2006 - 2013.

Ilustración 25: Importaciones de elementos prefabricados para la construcción o ingeniería civil año 2006 – 2013



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Autoras del proyecto

A continuación en la tabla 5 se va a detallar los otros oferentes de la marca Humboldt Mfg.

Tabla 5: Tabla de oferentes

NOMBRE	CIUDAD	DIRECCION	TELEFONOS	MARCAS QUE DISTRIBUYEN
Geocontrol Cía. Ltda.	Quito	Av. 6 de diciembre N 25 – 28 y colón	02 – 2521890	<ul style="list-style-type: none">• Humboldt Mfg.• Troxler• Mineralab Inc.• Proceq• PTI• Pasco• Acker
Distecnic Corporation S.A.	Quito	Suiza N33 – 133 y Checoslovaquia	02 – 2263680 02 – 2267734	<ul style="list-style-type: none">• Humboldt Mfg.• Brookfield• Fisher Scientific• Labomed• Novatech

Fuente: Páginas web de los oferentes

Elaboración: Autoras del proyecto

Análisis de la Demanda

El análisis de la demanda le permitirá a la empresa Discordova S.A. identificar de forma cuantitativa la demanda actual e insatisfecha de los clientes que están interesados en adquirir equipos para la ingeniería civil, en general, le permitirá conocer los clientes que se encuentren ubicados en la ciudad de Guayaquil, así como las conductas de consumo.

Discordova S.A. tiene conocimiento que la demanda que ellos obtengan partirá desde el precio que ellos le asignen a cada producto y servicio que ofrezcan, además del ingreso de los clientes, las preferencias de los clientes y de los precios de los productos sustitutos y complementarios.

Para el estudio de demanda es necesario partir de las proyecciones del crecimiento del mercado y de análisis históricos.

Factores que afectan la demanda

Existen diversos factores de los cuales afecta la demanda para que determinen la magnitud, tendencias, incrementos o decrementos. De tal forma que se puede dimensionar que tan potenciable es el mercado y cómo reaccionarían los clientes.

Para la investigación de mercado de la empresa Discordova S.A. se analizará los siguientes factores: ingreso per cápita; precio del mismo bien; precio del bien sustituto; precio del bien complementario; tamaño y crecimiento de la población; gustos y preferencias. A continuación se detallarán uno por uno:

1. Ingreso per cápita:

El adquirir equipos y máquinas para ingeniería civil de una marca americana implica un desembolso de dinero adicional que cuando se compra equipos de otras marcas que pueden ser económicas pero no de buena calidad, por lo tanto el nivel de ingreso de una persona o el capital financiero de una empresa afecta inevitablemente la demanda del producto y del servicio que ofrece la empresa. Si el nivel de ingreso de la persona o empresa le permite adquirir este tipo de equipos entonces la demanda tiende a aumentar paulatinamente, caso contrario esta disminuye y se ve afectada. Por otro lado, los equipos americanos no solo tendrán que satisfacer las necesidades de los clientes, también debe superar las expectativas en cuanto diseño y calidad, de tal forma que el cliente se dé cuenta por si solo que el precio del equipo lo vale, dando como resultado que el precio no sea un factor primordial al momento de adquirir el bien.

2. Precio del bien:

Al ser productos americanos estos requieren de registros de calidad, el cual certifica que los equipos adquiridos de la marca Humboldt Mfg. Han sido fabricado bajo estrictos controles de calidad, lo cual hace que el precio de estos

equipos sea elevado. Dando como resultado un equipo confiable, duradero y de fácil adquisición.

3. Precio del bien sustituto

Existen equipos de otras marcas que realizan casi las mismas funciones pero con la diferencia que las funciones que realizan son limitadas, además de los materiales con los que están fabricados no son buenos y poco duraderos, esto hace que su precio se vea en ocasiones notoriamente bajos ante los equipos que comercializa Discordova S.A.

4. Precio del bien complementario:

El uso del complemento de estos bienes es un factor que afecta ya que esto repercute en la adquisición de los equipo, el cliente al momento que adquiere estos equipos también tiene en mente como es la función de este. Si ve que esto a la larga le resulta más caro que adquirir el bien el cliente desiste, por otro lado Ecuador posee los subsidios necesarios con los que la mayoría de estos equipos trabaja, estos son: gasolina, energía eléctrica, gas.

5. Tamaño y crecimiento de la población

Los varios proyectos que se ofrecen en la ciudad de Ecuador, principalmente en la ciudad de Guayaquil, construcción de puentes, edificios, calles, casas, centros comerciales, etc., han sido una causa fundamental para que el crecimiento de la población de Guayaquil aumente. La distribución poblacional de Guayaquil se está expandiendo, lo cual genera la construcción de nuevos proyectos, dando como resultado de que si el tamaño de nuevos proyectos aumenta genera a la demanda de nuevos equipos para lograr llevar a cabo cada uno de estos.

6. Gustos y preferencias

Cuando se da un aumento en el ingreso de capital de una persona o empresa sus preferencias tienden a cambiar. En primer lugar el adquirir un equipo propio se vuelve primordial y económico, los factores de decisión de compra cambian, los clientes se exigen nuevas y mejores características de las que solían adquirir, características que signifiquen mejoría y distinción. Sin embargo al no poseer con el ingreso estable para adquirir dichos equipos esto genera una disminución en la demanda.

Comportamiento histórico de la demanda

El objetivo del análisis histórico del comportamiento de la demanda es obtener una idea de su evolución, con el fin de lograr pronosticar en un futuro su comportamiento, teniendo un margen razonable de seguridad. El comportamiento histórico de la demanda se lo puede conseguir según el consumo aparente y el consumo per cápita, estos dos son los que permiten analizar si la demanda se ha modificado por el crecimiento de la población o por varias otras razones de consumo por persona.

A medida que va pasando el tiempo las exigencias en cuanto a características y precios de los equipos van variado cada día más, lo cual implica que la demanda tienda a crecer continuamente. A continuación en la tabla 6 se detalla el desenvolvimiento económico de las importaciones en general de Ecuador.

Tabla 6: Total de importaciones anuales de elementos prefabricados para la construcción o ingeniería civil

Año	Toneladas	FOB - Dólar	CIF - dólar
2006	65.70	79.51	91.58
2007	32.00	12.36	12.93
2008	19.00	6.00	9.82
2009	3.00	2.10	1.50
2010	5.25	7.80	10.12
2011	17.00	2.30	2.70
2012	29.29	20.73	24.08
2013	29.43	33.47	35.47
Totales	200.67	164.27	188.20

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Autoras del proyecto

Demanda actual

La demanda actual de Discordova S.A. está dada según los requerimientos de los clientes, además de los proyectos infraestructurales que realice el país.

Proyección de la demanda

La vigencia de esta investigación de mercado para la comercialización de los equipos que ofrece Discordova S.A. ha sido determinada para su ejecución en el plazo de un año o doce meses, por lo tanto la proyección de la demanda se realizará para el mismo periodo de tiempo. El crecimiento de la población, de las importaciones y los proyectos infraestructurales que se están realizando en Guayaquil son los principales factores para proyectar la demanda. El mercado objetivo de la empresa serán los clientes de esta ciudad, por lo tanto, a medida que vaya aumentando los proyectos de construcción, va a ir aumentando la demanda. A continuación se realizará el cálculo de la proyección de la demanda mensual según el crecimiento de importaciones de los equipos prefabricados para la construcción o ingeniería civil, cuyo valor porcentual del crecimiento es

de 27.92 % en toneladas anuales, lo cual quiere decir que para el año 2014 se proyecta a un incremento de 37.65 % por toneladas. A continuación puede observar en las siguientes ilustraciones.

Tabla 7: Datos de importaciones con porcentajes de incremento

Año	Toneladas	% CRECIMIENTO	FOB - Dólar	% CRECIMIENTO	CIF - dólar	% CRECIMIENTO
2006	65.70	-51.29	79.51	-84.45	91.58	-85.88
2007	32.00	-40.63	12.36	-51.46	12.93	-24.05
2008	19.00	-84.21	6.00	-65.00	9.82	-84.73
2009	3.00	75.00	2.10	271.43	1.50	574.67
2010	5.25	223.81	7.80	-70.51	10.12	-73.32
2011	17.00	72.29	2.30	801.30	2.70	791.85
2012	29.29	0.48	20.73	61.46	24.08	47.30
2013	29.43		33.47		35.47	
Totales	200.67		164.27		188.20	

Fuente: Banco central del Ecuador

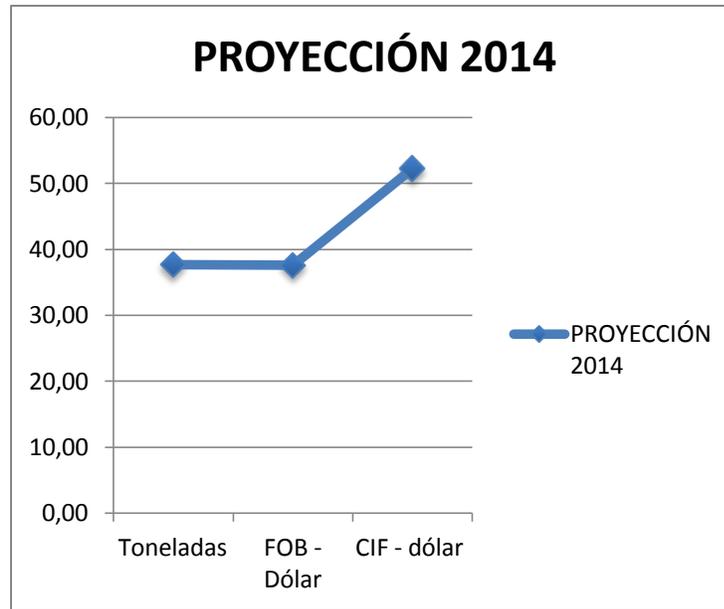
Elaborado: Autores del proyecto

Tabla 8: Tabla promedio y Proyección 2014

PROMEDIO (2006 - 2013)					
Toneladas	27.92	FOB - Dólar	123.25	CIF - dólar	163.69
PROYECCIÓN 2014					
Año	Toneladas	FOB - Dólar	CIF - dólar		
2014	37.65	37.60	52.25		

Fuente y elaboración: Autoras del proyecto

Ilustración 26: Proyecciones del año 2014



Fuente y elaboración: Autoras del proyecto

Mercado del proyecto

Submercados

Proveedores

Los proveedores son aquellas personas o empresas que abastecen a otras empresas con artículos, los cuales posteriormente se venden, o se compran directamente para su uso.

DISCORDOVA S.A. posee varias compañías proveedoras de productos de equipos de ingeniería civil tales como:

- South
- Nikon
- Brookfield
- Garmin
- Humboldt Mfg.

Para el presente trabajo de investigación se da a conocer que el principal proveedor es Humboldt Mfg. una empresa norteamericana que le provee equipos de ingeniería civil a DISCORDOVA S.A.

Competidores

Los competidores de una empresa ya sea nueva o antigua pueden ser directos o indirectos. Según su clasificación se enfoca al marco de referencia, ya que algunas empresas pueden, y de hecho ofrecen servicios y/o productos que son capaces de satisfacer las mismas necesidades que el cliente requiere pero con un producto diferente.

Los competidores directos ofrecen servicios y/o productos idénticos o muy similares, mientras que los competidores indirectos son aquellos que se dirigen al mismo mercado meta pero con un producto sustituto que ofrece casi el mismo requerimiento del cliente.

Entre los competidores directos que Discordova S.A. son los siguientes:

- Geocontrol Servicios y Suministros Técnicos C. Ltda.
- Distecnics Corporation S.A.

Estas dos compañías son consideradas competidores directos porque también son representantes de Humboldt Mfg. Se encuentran localizadas en la ciudad de Quito.

Mientras que los competidores indirectos que posee Discordova S.A. son:

- Maquisuelos Cía. Ltda.
- Digitalmap

Canales de distribución

Un canal de distribución está conformado por compañías y personas que logran una transferencia de propiedad de un producto a medida que este pasa del fabricante al consumidor industrial. Siempre va a incluir el fabricante y el usuario final en su forma actual; también intermediarios llamados mayoristas o minoristas.

A continuación se muestra los diferentes canales de distribución por los cuales la empresa DISCORDOVA S.A. el cual el 50 % va repartido para distribuidora y el otro 50 % va repartido para comercializadora.

Entre las ventajas que proporciona la empresa al ser distribuidora y comercializadora, se menciona que existe contacto tanto directo como indirecto con el usuario final, lo que le genera a la empresa la posibilidad de crear estrategias para captar la fidelidad del cliente, así mismo la empresa elige la mejor publicidad y plaza para la distribución de los equipos. Otra de las ventajas que genera este tipo de distribución es que genera margen de ganancias como intermediarios, la empresa no incurre con gastos de comisiones.

Estrategia comercial

Producto

1. Densímetro Geogauge H-4140

GeoGauge es una herramienta de campo única, que puede utilizarse para medir la uniformidad de las capas de pavimento desatada por la medición de la variabilidad de la rigidez a lo largo de una estructura. Es una excelente herramienta para identificar las anomalías de construcción que dedicarían detectadas durante la construcción donde se utilizaron mediciones de compactación densidad o por ciento solamente. Midiendo la rigidez, el GeoGauge puede revelar y así ayudar a reducir la variabilidad en las propiedades de capa, pueden pasar por alto que las mediciones de densidad, permitiendo así que el subsuelo y las acciones correctivas a ser tomadas durante la construcción para asegurar la calidad base se logran a pesar de las variaciones en los materiales utilizados (Humboldt, 2014). Para más información ver en Anexo 3.

2. Set de ensayo de límite líquido Atterbeg

Prueba de límite líquido o Atterberg determina el agua contenido en el suelo que cambia de un líquido a un estado plástico. Se determina usando los dispositivos en esta página. Para llevar a cabo un suelo muestra se coloca en la Copa de la máquina de límite líquido y separado en dos mitades utilizando una herramienta de ranura. Continuación, se gira la manivela en la máquina para que la muestra sosteniendo la Copa ataca la base de la máquina de prueba (Humboldt, 2014). Para más información ver en Anexo 4.

3. Máquina de compresión HCM-2500

Máquina perfecta para laboratorios, contratistas y laboratorios incluso móviles. Exactitud de \pm . 5 de carga indicada de 2.500 – 250.000 libras

(11 – 1.112 kN). Elección de 3 sistemas digitales indicadora de carga. Bomba hidráulica de funcionamiento silencioso, servicio continuo. Suministrado con platina de 6 cilindros (150 mm) mediante método no adherente o sulfuro-capsular (Humboldt, 2014). Para más información ver Anexo 5.

4. Tamices

Los tamices se lo usan en todo tipo de ensayo, desde muestreo y clasificación de suelos, agregados y otros pulverizados y materiales granulares hasta pruebas específicas de las normas ASTM. Existen de diversos tamaños y modelos (Humboldt, 2014). Para más información ver Anexo 6.

Precio

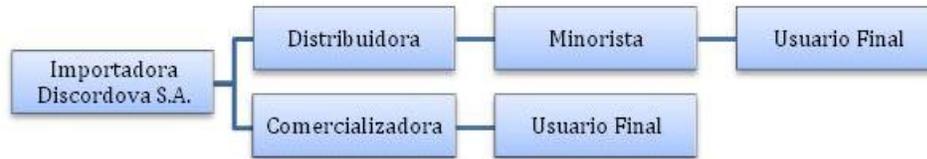
El precio para los cuatro productos que se detalla en la presente investigación son las siguientes:

- | | |
|----------------------------------|----------------------|
| • Densímetro Geogauge H-4140 | USD \$10.752,00 |
| • Ensayo de límite H-4234 | USD \$ 522,00 |
| • Máquina de compresión HCM-2500 | USD \$12.100,00 |
| • Tamices H-3920 | USD \$90,00 – 240,00 |

Plaza

La empresa DISCORDOVA S.A. está ubicada en una localización estratégica en la ciudad de Guayaquil en Urdesa Central calle lomas del norte, Mz. 188 villa 2, sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Ilustración 27: Canal de Distribución de la empresa DISCORDOVA S.A.



Fuente: DISCORDOVA S.A.

Elaborado: Autoras del proyecto

Promoción y Publicidad

Imagen Corporativa DISCORDOVA S.A.

Reestructurar la imagen corporativa de la empresa DISCORDOVA S.A. para que la empresa tenga más visibilidad de su marca, este trabajo lo realizará la empresa Graficentro, empresa gráfica ecuatoriana con 18 años de experiencia, cuenta con el equipo y el personal adecuado para brindar soluciones en el área gráfica para la empresa DISCORDOVA S.A.

Graficentro elaborará todo lo que respecta a papelería corporativa, material POP y la línea grafica para los artes a realizar, todo esto mencionado tiene un costo USD 2938,00

(Ver cotización en Anexo 7).

Esto ayudará a la empresa a comunicar de manera directa sus productos y servicios a su mercado meta.

Participación de marca

La empresa DISCORDOVA S.A. solicitará los servicios prestados por parte de Discover Publicidad, empresa ecuatoriana especializada en Social Media. Esto

beneficiará a DISCORDOVA S.A. en tener participación en los medios digitales (Facebook, twitter e Instagram) y a prospectar nuevos clientes por este medio interactivo, como también de interactuar con ofertas, descuentos y promociones de forma directa con su mercado meta. Esto tendrá una inversión para la empresa de USD 2086,81

(Ver cotización en Anexo 8).

Capítulo IV - La empresa y su estrategia

Información general de la empresa

DISCORDOVA S.A. es una empresa con más de 13 años de experiencia en el área de suelos, hormigones y asfaltos, establecida en Guayaquil - Ecuador, cuenta con mercadería de entrega inmediata que se almacena en su bodega. Es una empresa pequeña, posee una muy buena reputación por los equipos que comercializa y actualmente su oficina se encuentra ubicada en el norte de la ciudad.

Está involucrada con una variedad de equipos y maquinarias relacionadas a la rama de Ingeniería Civil, cuenta con una línea completa de equipos para análisis de: suelos, hormigón hidráulico y asfaltos.

DISCORDOVA S.A. cuenta con hornos para disecar muestras, junto con una gran selección de básculas y balanzas, en configuraciones para adaptarse a una variedad de aplicaciones.

Todos los servicios y productos que ofrece permite que empresas públicas, empresas privadas y /o personas naturales opten por comprar en la empresa.

Los valores que DISCORDOVA S.A. considera como fuente de inspiración, liderazgo y que a la vez los pone en práctica son los siguientes:

- Experiencia
- Liderazgo
- Responsabilidad
- Confianza
- Capacidad
- Honestidad
- Productividad
- Trabajo Organizado

Razón social

Distribuidora Córdova S.A.

Nombre comercial

DISCORDOVA S.A.

R.U.C

0992648244001

Dirección, teléfonos, correo electrónico

Urdesa Central, calle lomas del norte y alianza Mz. 188 Solar 2

042937786 / 043097038

discord_ecuador@hotmail.com

gerencia@distribuidoracordova.com

www.distribuidoracordova.com

Logo**Fecha de constitución e inicio de operaciones**

Legalmente fue constituida el 6 de Octubre del 2009, inició sus operaciones aproximadamente a mediados del año 2000.

Representantes legales

Presidente ejecutivo: Ing. Luis Gabriel Córdova Hidalgo

Gerente general: Herlinda Merchán

Auxiliar contable: Roxana Quijije

Capital Social

Inició sus operaciones contando con un capital de USD\$800.00

Listado de accionistas

Tabla 9: Listado de accionista de la empresa DISCORDOVA S.A.

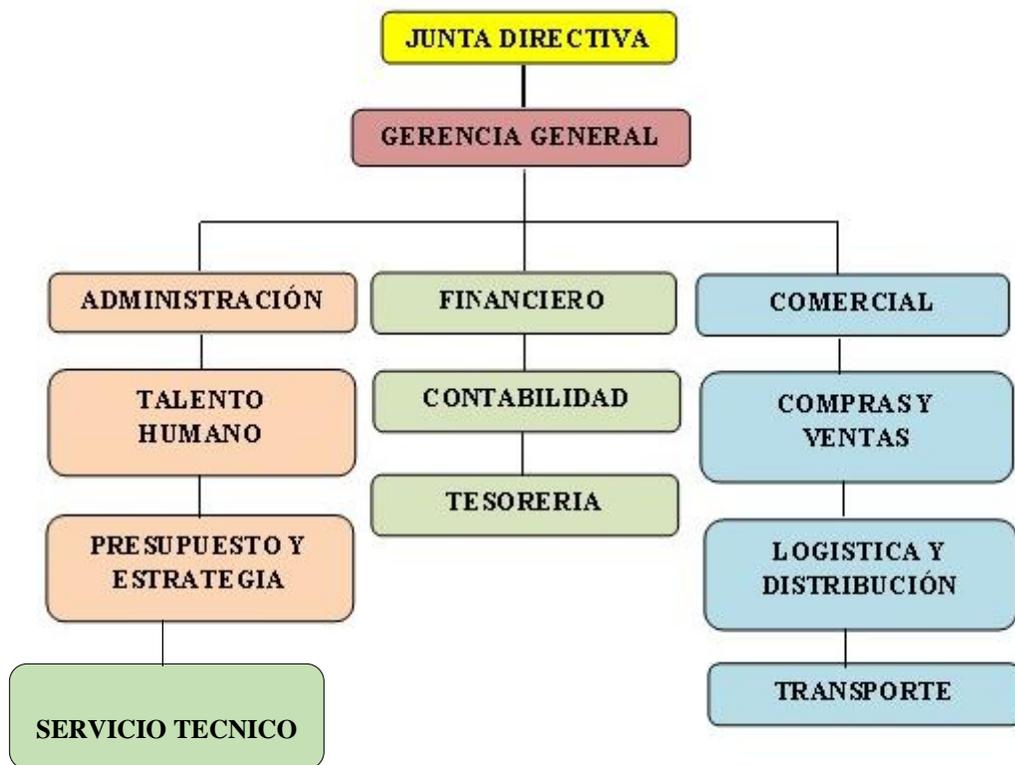
Socio	Nacionalidad	Rol	Participación %
Ing. Luis Córdova	Ecuatoriana	Presidente Ejecutivo	98
Herlinda Merchán	Ecuatoriana	Gerente General	1
Roxana Quijije	Ecuatoriana	Auxiliar Contable	1

Fuente: DISCORDOVA S.A.

Elaboración: Autoras del proyecto

Organigrama

Ilustración 28: Organigrama de la empresa DISCORDOVA S.A.



Fuente: DISCORDOVA S.A.

Elaboración: Autoras del proyecto

Segmentación

Tipo y tamaño de empresa

Localización: Ciudad de Guayaquil, zona urbana dentro del sector norte, centro y sur de la ciudad.

Tipos de personas: Natural y jurídica

Tipo de empresa: Minorista, canal de retail, usuario final.

Tipo de servicio: Industrial

Tamaño de empresa: Grandes y pymes

Política de negociación

Criterios de compra: Calidad, servicio, economía, rapidez, servicio personalizado.

Políticas de compra: Cupo inicial de USD 3000 para crear código de cliente.

Características de quien decide la compra: Informado, interesado, entusiasta, positiva, deseoso y curioso en conocer y adquirir productos de ingeniería civil para fines netamente comerciales o de uso final.

Beneficios buscados

Necesidades: Equipos modernos, stock, calidad, diferenciación de productos.

Frecuencia de compra: Alta

Volumen de compra: Media

Usos esperados: Comercial, Usuario regular

Grado de Satisfacción: Alta

Grado de Lealtad de la marca: Media, media alta

Posicionamiento

DISCORDOVA S.A. busca posicionarse como la primera opción de compra de equipos de ingeniería civil en el mercado de la ciudad de Guayaquil. Es importante indicar que la empresa DISCORDOVA S.A. se posicionará inicialmente en la ciudad de Guayaquil, con la posibilidad de un futuro cercano expandirse a la ciudad de Quito.

Mercado meta

DISCORDOVA S.A. va dirigido netamente a un mercado industrial, es decir a personas naturales o jurídicas de la ciudad de Guayaquil, que estén interesadas en la adquisición de equipos modernos de ingeniería civil, busquen variedad de productos, stock, calidad, diferenciación de productos. Que el volumen de compra sea media, la frecuencia de compra sea alto y que resida en la ciudad de Guayaquil.

Plan estratégico

Misión

Brindar servicio de mantenimiento, a su vez ofreciendo equipos y máquinas de alta tecnología y de las mejores marcas, para la elaboración de infraestructuras, principalmente edificios, obras hidráulicas y de transporte como carreteras y puentes.

Visión

Utilizar eficientemente las herramientas que nos permitirán ser una de las empresas con mayor reconocimiento nacional, y además por su contribución con el desarrollo del país.

Valores corporativos

Los valores que DISCORDOVA S.A. considera como fuente de inspiración, liderazgo y que a la vez los pone en práctica son los siguientes:

- Experiencia
- Liderazgo

- Responsabilidad
- Confianza
- Capacidad
- Honestidad
- Productividad
- Trabajo Organizado

Las estrategias predefinidas a establecer se detallan a continuación:

¿Qué es DISCORDOVA S.A.?

Bajo el eje: “DISCORDOVA S.A. está en tus manos” se establecen las 5 razones para comprar en DISCORDOVA S.A.. Son 5 pues las manos tienen 5 dedos.

Ilustración 29: Campaña publicitaria



Fuente: www.dreamstime.com

Acumulación de puntos

Se instaurará una dinámica en la que, por cada x cantidad de compras o de dinero gastado, los clientes obtengan códigos virtuales, que al juntar cierta

cantidad de compras o dinero gastado, reciben un Gift Card. El costo de cada Gift card será de USD 20,00

Se invertirá en 10 Gift card para esta campaña social realizada por la agencia Discover Publicidad. La inversión total para la realización de esta campaña será de USD 200,00

Ilustración 30: Regalo - Campaña de acumulación de puntos



Fuente: Pacificard

Descuentos

3 Descuentos por mes durante 6 meses, esto ayudará a crear mayor impresión al cliente. Se puede ofrecer un 10 % de descuento para la primera compra a base de códigos o cupones virtuales. Esto estará más enfocado a clientes nuevos que interactúen a través de las redes sociales (Facebook, twitter e Instagram) con la empresa DISCORDOVA S.A.

Haz que los clientes formen parte de la empresa

Se establecerá un espacio en las redes sociales (Facebook, twitter e Instagram) en dónde los clientes comenten sus experiencias con las compras, uso y demás que respecte al producto y servicio recibido; para así premiar con alguna estrategia aplicada por la agencia y de cierta manera fidelizarlos. El premio que

se utilizara para esta estrategia será de una notebook Lenovo modelo G400S, de la empresa Computron, el costo de esta inversión es de USD 686,81.

(Ver cotización en Anexo 9).

Capítulo V – Financiero

Activo fijo

Ilustración 31: Activo Fijo - Empresa DISCORDOVA S.A.

DISTRIBUIDORA CORDOVA S.A.

ACTIVO FIJO

Al 31 de Diciembre del 2013

ACTIVO FIJO

Muebles y Enseres	\$ 1 050,00
Maquinarias	\$ 1 600,00
Equipos de Computación	\$ 2 690,00
Otras Propiedades,planta y Equipos	\$ 3 440,00
(-) Dep. Acum. Activos Fijos	<u>\$ (1 892,10)</u>

TOTAL PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPOS	\$ 6 887,90
--	--------------------

Fuente y elaboración: DISCORDOVA S.A.

(Breck, 1987) Los activos fijos se definen como los bienes que una empresa utiliza continuamente para una actividad normal de sus operaciones, estas pueden ganar plusvalía o depreciación dependiendo el caso. Se muestra en la ilustración 31 el activo fijo que cuenta la empresa DISCORDOVA S.A.

Capital de trabajo

Ilustración 32: Capital de trabajo - Empresa DISCORDOVA S.A.

DISTRIBUIDORA CORDOVA S.A.

CAPITAL DE TRABAJO
Al 31 de Diciembre del 2013

ACTIVO

ACTIVO CORRIENTE

Caja - Bancos	\$ 2 425,10
Cuentas por Cobrar Clientes	\$ 35 350,60
Otras Cuentas por Cobrar	\$ 9 831,00
Inventarios	\$ 6 340,10
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 53 946,80

PASIVO

PASIVO CORRIENTE

Cuentas por Pagar Proveedores	\$ 8 995,50
Otras Cuentas por Pagar	-
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 8 995,50

CAPITAL DE TRABAJO	\$ 44 951,30
---------------------------	---------------------

Fuente y elaboración: DISCORDOVA S.A.

(Breck, 1987) El capital de trabajo mide el margen de seguridad para cumplir con las obligaciones a corto plazo. Para el cierre del año 2013 la empresa DISCORDOVA S.A. obtiene un valor positivo de USD 44951,30

Presupuesto de mercadeo

El presupuesto que se está presentando ha sido determinado por las autoras del proyecto y luego de haber presentado los resultados de la investigación de mercado a la empresa DISCORDOVA S.A. este fue aprobado. A continuación se verá el presupuesto de mercadeo en la ilustración 33

Ilustración 33: Presupuesto de mercadeo - Empresa DISCORDOVA S.A.

DISTRIBUIDORA CORDOVA S.A.

PRESUPUESTO DE MERCADEO

25 de Agosto de 2014

Imagen Corporativa DISCORDOVA S.A.	\$ 2 938,00
Participación de marca	\$ 2 086,81
Gift Card	\$ 200,00
Premio	<u>\$ 686,81</u>
TOTAL DE PRESUPUESTO DE MERCADEO	\$ 5 911,62

Fuente y elaboración: DISCORDOVA S.A.

Se presenta el total de presupuesto de mercadeo destinado para la empresa DISCORDOVA S.A. para los primeros 6 meses desde la presentación de los resultados de la empresa se planificó y se presupuestó el desarrollo de la campaña promocional antes mencionada.

Se puede observar también el balance general (Ver en Anexos 10) y el estado de resultados general (Ver en Anexos 11) para efecto de análisis. Cabe recalcar que por políticas internas de la empresa DISCORDOVA S.A. no permite hacer público otros estados financieros.

CONCLUSIONES

Para la culminación de la investigación de mercados que se realizó a la empresa DISCORDOVA S.A. se llegó a la siguiente conclusión para cada objetivo específico planteado:

El primer objetivo se refiere a el análisis micro y macro entorno de la empresa Discordova S.A. por lo que se realizó un análisis interno y externo, con herramientas como el PEST lo cual se llegó a la conclusión de que la empresa en cuanto a el análisis externo está bien ya que tanto sectores políticos y económicos se encuentra estable. La economía del Ecuador está creciendo poco a poco y para importar la mayoría de estos equipos no existen aranceles. En cuanto a lo social puede verse afectado un poco ya que al ser un equipo extranjero con un idioma distinto al que se habla en Ecuador puede existir una barrera. En cuanto a lo interno se utilizó la herramienta del FODA lo cual dio como conclusión que la compañía posee más la matriz positiva que negativa, lo cual es una ventaja.

En cuanto a competidores se concluye que Discordova S.A. sólo posee dos competidores directos que se encuentran ubicados en la ciudad de Quito, lo cual indica que por ahora posee un dominio de mercado en la ciudad de Guayaquil.

En el segundo objetivo se refiere al marco teórico y referencial lo cual se aclaró cada concepto que será utilizado en el transcurso del trabajo de investigación.

En el tercer objetivo se refiere a la definición de los pasos metodológicos de la investigación lo cual da la conclusión de que: está investigación es de tipo descriptiva, se utilizaron fuentes primarias y secundarias para obtener la información, para la selección de la muestra se utilizó el método no probabilístico por conveniencia, para la ejecución de la investigación se

utilizarán los métodos cualitativos y cuantitativos y por último para analizar los datos se utilizó el programa Google Docs.

En el cuarto objetivo se refiere a la determinación del grado de satisfacción de los clientes, gracias a la encuesta que se hizo se puede concluir que los clientes de Discordova S.A. se encuentran satisfechos con los equipos y servicios que estos ofrecen.

El quinto objetivo es de identificar las oportunidades de crecimiento comercial, lo cual con la proyección de la demanda se prevé en el 2014 un incremento de 37.65 % en importaciones de este tipo de quipos que da como conclusión que existirá un incremento en el mercado, así como incremento en ventas comerciales de la empresa.

El sexto objetivo es acerca de las estrategias para mejorar el posicionamiento actual de la empresa y se lanzará campañas publicitarias, estrategias para retener a un cliente bajo descuentos, acumulaciones de puntos según las compras, etc.

Como conclusión general de la presente investigación se define que la empresa DISCORDOVA S.A. no tiene posicionamiento de su marca y que se debe aplicar estrategias que ayuden a incrementar el nivel de posicionamiento y recordación de marca.

RECOMENDACIONES

Para el presente trabajo de investigación se busca incrementar el nivel de posicionamiento de la empresa dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil.

Para garantizar y obtener resultados favorables se recomienda:

- Contratar un perfil profesional especializado en temas de mercadeo, así la empresa DISCORDOVA S.A. pueda llevar a cabo las estrategias planteadas de promoción.
- Realizar regularmente un análisis de mercado para conocer la oferta y demanda esperada, como también de estar al tanto de las necesidades o beneficios esperados del mercado meta, planteado por la empresa DISCORDOVA S.A en el presente trabajo de investigación.
- Filtrar la base de datos de clientes de la empresa DISCORDOVA S.A. y comenzar a segmentar los diferentes tipos de clientes para realizar el PUSH de comunicación de los productos y servicios que ofrece la empresa.
- Elaborar un cronograma de capacitaciones con la fuerza de ventas, es importante que se analice los productos, servicios y se analice las ventas de forma semanal.
- Optimizar y aumentar la eficacia de comunicación con los diferentes proveedores a fin de proporcionar resultados favorables para la empresa.

Bibliografía

Albert, K. J. (1984). *Manual de administración estratégica*. México: McGraw-Hill.

Andes. (20 de Marzo de 2014). *Agencia Pública de noticias del Ecuador y Sudamérica Andes*. Recuperado el 2 de Agosto de 2014, de www.andes.info.ec: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/inversion-extranjera-ecuador-subio-876-primer-bimestre-2014.html>

Ansary, A. I. (1999). *Canales de comercialización*. Madrid: Prentice Hall Iberia.

Banco Mundial. (2013). Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview#1>

BCE. (2012). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 4 de Mayo de 2014, de www.bce.fin.ec: <http://www.bce.fin.ec/index.php/inicio3>

Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Mexico: Pearson Educación.

Breck, H. (1987). *Contabilidad: principios y aplicaciones*. Barcelona: Reverte S.A.

Burgwal, G. (1999). *Planificación estratégica y operativa aplicada a gobiernos locales: manual de facilitación : incluye materiales para los participantes*. Ecuador: Abya Yala, SNV.

- Cabello, M. (2009). *Las aduanas y el comercio exterior*. Madrid: Esic Editorial.
- Chapman, A. (22 de Agosto de 2004). *De gerencia*. Recuperado el 4 de julio de 2014, de www.degerencia.com: http://www.degerencia.com/articulo/analisis_dofa_y_analisis_pest
- Cordova Hidalgo, L. G. (2 de Mayo de 2014). Entrevista preliminar. (A. L. Ramos Macías, Entrevistador)
- Córdova, I. L. (20 de marzo de 2014). Gerente Discordova S.A. (A. Ramos, Entrevistador)
- Creswell, J. W. (2008). *The Mixed Methods Reader*. London: SAGE.
- Cruz, I. (1999). *Los canales de distribución de productos de gran consumo. Concentración y competencia*. Madrid: Pirámide.
- El ciudadano. (2013). Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/la-inversion-extranjera-en-ecuador-genero-1065-millones-en-el-primer-bimestre-del-2014/>
- Exterior, C. (2010). *Comercio Exterior*. Recuperado el 24 de Junio de 2014, de www.comercioexterior.com.ec: <http://comercioexterior.com.ec/qs/sites/default/files/Procedimientos%20para%20Importar1.pdf>
- FEM. (2013). *FEM*. Obtenido de Foro Economico Mundial : <http://www.weforum.org/reports>

Helman. (1986). *Desarrollo y ejecución de estrategias de mercado*. Bogotá: Norma.

Humboldt, M. C. (2014). *Humboldt Mfg. Co.* Recuperado el 22 de Agosto de 2014, de www.humboldtmfg.com: <http://www.humboldtmfg.com/store.php>

IESS. (2010). *Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social*. Obtenido de www.iess.gob.ec: <http://www.iess.gob.ec/es/inst-quienes-somos>

INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censo*. Recuperado el 19 de mayo de 2014, de www.ecuadorencifras.gob.ec: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Inec. (Marzo de 2014). *Instituto nacional de estadística y censos*. Recuperado el 22 de Agosto de 2014, de www.ecuadorencifras.gob.ec: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Empleo-mar-2014/15_anios/Informe%20econom%EDa%20laboral-mar14.pdf

Kotler, P. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Lopez, A. (2004). *Qué son, para qué sirven y cómo se hacen las investigaciones de mercado?* Mexico: Cecsa.

Meer. (2012). *Ministerio de Electricidad y Energía Renovable*. Recuperado el 27 de Junio de 2014, de www.energia.gob.ec: <http://www.energia.gob.ec/el-ministerio/>

Merino, M. J. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC.

Neira, M. (2011). Tesis. *INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y PROPUESTA PARA INTRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS DE QUINUA EN RIOBAMBA URBANO* . Riobamba, Ecuador.

Pila, E. (2014). *Todo Comercio Exterior*. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/>:
<http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/el-ecuapass>

Prieto, J. (2009). *Investigación de mercados*. Bogotá: ECOE EDICIONES.

SENAE. (2012). *Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador*. Recuperado el 24 de Junio de 2014, de www.aduana.gob.ec:
http://www.aduanas.gob.ec/pro/to_import.action

Sercop. (2008). *Servicio Nacional de Contratación Pública*. Obtenido de www.compraspublicas.gob.ec: www.compraspublicas.gob.ec

SRI. (2010). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de www.sri.gob.ec:
<http://www.sri.gob.ec/de/67>

Supercías. (2014). *Superintendencia de Compañías*. Obtenido de www.supercias.gob.ec: <http://www.supercias.gob.ec/portal/>

Taylor, J. (1998). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Santa fé de Bogotá: McGraw-Hill.

Villacorta, M. (2010). *Introducción al marketing estratégico*. Raleigh, North Carolina: Lulu Press.

WEF. (2013). *World Economic Forum*. Obtenido de www.weforum.org:
http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2013-14.pdf

Anexos

Anexo 1: Diseño del formato para entrevista

	INSTITUCIÓN: DISCORDOVA S.A.
	ENTREVISTADO: Ing. Luis Córdova Hidalgo - Presidente Ejecutivo
TEMAS A TRATAR:	
<ul style="list-style-type: none">• ¿Cómo describe a DISCORDOVA S.A.?• Comportamiento de la competencia en este tipo de negocio.• La importancia de la rama de la ingeniería civil en el Ecuador.	

DISCORDOVA S.A. es una empresa ecuatoriana con una trayectoria de más de 13 años de experiencia, tiempo en el cual ha desarrollado sus actividades en la ciudad de Guayaquil, siendo su principal objetivo importar y comercializar equipos de ingeniería civil para el sector industrial. Por ello ha sido de vital importancia su aporte en la realización de la entrevista para el desarrollo del tema. A continuación las citas técnicas:

“Los negocios son sencillos, lo difícil es tratar con otras personas. Por eso el Networking es importante. Lo importante también es identificar quien es tu aliado y que puedes aprender de tu enemigo”.

“La competencia puede robar mercado, a veces lanzan productos de menor calidad con precios bajos, los clientes en algunas situaciones no ven calidad sino más bien eligen precios económicos y no les importa comprar equipos de mala calidad, a diferencia de un equipo norteamericano que tiene todas las normas de calidad debidamente establecidas. Con respecto a los competidores directos no existe la incertidumbre como con el mercado indirecto, ya que es un mercado que ya nosotros conocemos, sabemos hasta cuanto ellos se pueden bajar, es decir, sabemos que fichas ellos pueden estar manejando para poder

cerrar un negocio. Otro desafío que se tiene es con respecto a que tan posicionados estamos en Guayaquil en una escala de 1 al 10, yo pienso que estamos en un 6, aunque en Guayaquil seamos los únicos distribuidores autorizados de esta marca, en teoría nosotros deberíamos de estar en lo máximo, pero en la práctica no es así, tal vez la falta publicidad, equipo de trabajo, inversión, marketing hace que no logremos estar en el top de las empresas especializadas en este tipo de actividad comercial. Actualmente en el país, con las nuevas reformas que se han venido dando, existen más plazas de trabajo de forma equitativa, es decir para realizar un proyecto mayor a 5000 USD como requisito fundamental las empresas interesadas en adquirir estos equipos deben de lanzar al portal de compras públicas su pedido, esto permite que proveedores grandes, medianos o pequeños tengan mayor oportunidades para concursar. Esta es una herramienta de trabajo muy importante al momento de adquirir contratos ya que ayuda a reconocer clientes potenciales, competencia, productos que ofrecen, además del comportamiento del competidor”.

“En la rama de ingeniería civil, la parte de estudios de suelos es muy importante, por cuanto una construcción u obra no se puede iniciar antes de hacer un análisis del suelo donde vamos a trabajar, ahora en Ecuador existen distintos lugares en donde se pueden realizar este tipo de estudios, pero para obtener un análisis óptimo es necesario tener nuestro propio laboratorio, por lo tanto es muy importante tener los equipos adecuados y de buena marca. DISCORDOVA S.A. tiene un laboratorio especializado en lo que contiene estudios de suelos, con equipos de alta tecnología y calidad, cumplen las normas establecidas como ASSHTO que es una norma internacional, debemos tomar en cuenta que DISCORDOVA S.A. tiene años de experiencia y brinda garantía de todos los equipos que ofrece”.

Anexo 2: Diseño del cuestionario

ENCUESTA

1. ¿En qué tipo de industria se encuentra su negocio??

- Comercial
- Industrial
- Construcción
- Other:

2. ¿Su empresa ha comprado en alguna ocasión equipos de ingeniería civil?

- Sí
- No

3. ¿Cuál de estas líneas de productos usualmente compra?

- Suelo-In Situ
- Laboratorio de Suelos
- Concreto
- Cemento
- Asfalto
- Pavimento
- Laboratorio

4. ¿Cada cuánto compra equipos de este tipo?

- Una vez al año
- Dos veces al año
- Mas de tres veces al año

5. ¿Cuál es el volumen de compras anuales que realiza?

- De \$ 0 a \$ 1000
- De \$ 1001 a \$ 3000
- De \$ 3001 a \$ 5000
- Más de \$ 5000

6. Marque entre las siguientes opciones la forma de pago de sus pedidos

- De contado
- A crédito
- Contado y crédito

12. ¿Con qué proveedor compra usted regularmente?

- Geocontrol Servicios y Suministros Técnicos C.
- Distecnic Corporation S.A.
- Otros canales comerciales

13. ¿Conoce usted a DISCORDOVA S.A.?

- Si
- No

14. ¿Por qué medios se enteró de DISCORDOVA S.A.?

- Internet
- Referido por la marca
- Material POP
- Boca a boca
- Redes sociales
- Ferias
- Ninguno

15. ¿Alguna vez le ha comprado a DISCORDOVA S.A.?

- Si
- No

a. Si la respuesta a la pregunta anterior fue SI, indique como quedó con dicha compra

- Satisfecho
- Insatisfecho

b. Si la respuesta a la pregunta anterior fue Insatisfecho, indique las causas de esta situación:

- Se demoran en la entrega del pedido
- El pedido llega incompleto o con cambios
- Los precios son muy altos
- No cuentan con stock suficiente
- Mal servicio y atención al cliente

Submit

Never submit passwords through Google Forms.

100%: You made it.

Powered by
 Google Forms

This content is neither created nor endorsed by Google.

[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

Anexo 3: Geogauge

GEOGAUGE H-4140

El GeoGauge es una herramienta de campo QC/QA única que puede ser usada para medir la uniformidad de capas de pavimento por la variabilidad de la rigidez en una estructura. Es una excelente herramienta para identificar anomalías de la construcción que de otro modo no se pueden identificar donde sólo se utilizan las mediciones del porcentaje de compactación y de densidad. Midiendo la rigidez, el GeoGauge puede revelar y de este modo ayudar a reducir la variabilidad en las propiedades de las capas que puede pasar desapercibida en la medición de la densidad. Ésto nos permite tomar acciones correctivas durante la construcción para asegurar una alta calidad en la base y subbase a pesar de las variaciones de los materiales usados.

El GeoGauge es el instrumento complementario perfecto para los dispositivos que miden densidad, tales como el densímetro nuclear y el densímetro eléctrico. El dispositivo para medir la densidad puede ser usado para asegurar que se ha logrado la compactación requerida y el GeoGauge para verificar que los valores de módulo y rigidez asumidos en las especificaciones de diseño se están cumpliendo. La compactación y monitoreo de las capas de pavimento de acuerdo a los requerimientos de diseño del módulo de material, rigidez de las capas estructurales más el porcentaje de compactación durante el proceso de construcción, nos permite un efectivo control de la uniformidad de una estructura, esfuerzo y deflexión, tanto como el monitoreo y control de la calidad de materiales usados en la construcción. Esto nos conduce a mejores pavimentos, de superficies más suaves duraderas y de un costo menor.

El GeoGauge trabaja aplicando una fuerza vibratoria a 25 frecuencias específicas, las cuales producen una pequeña deflexión en el material. El desplazamiento resultante es medido por el GeoGauge y mostrado como rigidez determinado por la razón entre fuerza y deflexión.



El GeoGauge produce niveles de tensión y deformación comunes para aplicaciones de pavimento rígido y fundaciones. Además, si se asume una razón de Poisson, de las mediciones se pueden determinar los módulos de Young y de corte. Esta tecnología dinámica utilizada por el GeoGauge simula las condiciones reales de uso, lo cual permite medir directamente in-situ las propiedades ingenieriles durante el proceso de construcción. Para un efectivo QC/QA, el GeoGauge mantiene y enlaza directamente las propiedades ingenieriles in situ del material compactado con las de un diseño mecanicista empírico. Un control de compactación exitoso da lugar a una estructura funcional de calidad con las propiedades ingenieriles requeridas para la aplicación y vida proyectada de la obra.

Las aplicaciones incluyen la subrasante, subbase, base, monitoreo de la ganancia en resistencia de cal, cemento, materiales estabilizados con polímeros y cenizas, monitoreo de rellenos en relación al material adyacente no alterado, monitoreo de compactación de asfalto y reciclaje en frío en terreno de la propiedad de pico para prevenir un esfuerzo innecesario y daño por sobre compactación.

Anexo 4: Set de ensayo de límite líquido

Set de ensayo de límite líquido Atterbeg

Recomendado para efectuar el ensayo de limite liquido de acuerdo a las especificaciones de la ASTM. Incluye una unidad de: Maquina para ensayo de limite liquido ASTM H-4230, Plato para mezclas, Espátula, Cilindro graduado y un juego de 48 Tarros para muestras. Cumple normas ASTM D4318; AASHTO T89, T90. Peso de envío: 13 Lbs. (6 Kg.)



Anexo 5: Máquina de compresión

MAQUINA DE COMPRESIÓN HCM-2500

La HCM-2500 tiene todas las características que busca en una máquina de prueba de compresión básica; precisión, portabilidad, versatilidad, fiabilidad y compacidad, por lo que es la elección ideal para las operaciones de pruebas de laboratorio o campo. Es muy adecuado para la prueba de 6 x 12 (150 x 300 mm) cilindros de hormigón hasta 7000 lb/pulg² (48.2 MPa), o con rodillos opcionales, vigas de hormigón de baja resistencia. Disponible con tres diferentes carga digital sistemas indicando, seleccione un presupuesto básico de mentalidad unidad o una unidad avanzada que automáticamente calcular y mostrar los resultados de la prueba de estrés y a imprimir o transferir a un PC todos los datos de prueba requeridos para un informe de la prueba de C-39.

El indicador digital de máquinas, carga de la válvula de control y bomba hidráulica se colocan en el lado derecho del bastidor para fácil acceso, aumento de la productividad y una operación más segura carga colocando el operador en el lado derecho de la máquina cuando se prueban. Con tasa superior de control de carga, su funcionamiento silencioso, bomba hidráulica deber continuo y presión compensada la válvula de control de carga se fabrican a los estándares internacionales de calidad ISO 9001.

Características de seguridad estándar son fragmento acero puertas de guardia en las aperturas del marco y una válvula de seguridad hidráulica de alta presión que impide que la máquina funcionando más allá de su capacidad máxima. Características de seguridad opcionales son un límite de

Accesorios opcionales incluyen prueba platina fija, espaciadores, soporte de montaje de la máquina, la prueba de plataforma de carga del cilindro y paquete de bomba hidráulica de ¾ hp (6KW).

Excede las especificaciones ASTM C39, E4 y AASHTO T22. El soporte es opcional, orden HCM-0200, si así lo desea.



Anexo 6: Tamices

¿Busca tamices? Humboldt le ofrece un extenso stock de tamices para todos los tipos de ensayos que los usan, desde muestreo y clasificación de suelos, agregados y otros pulverizados y materiales granulares hasta pruebas específicas de las normas ASTM. Humboldt tiene un inventario extenso de tamices en todos los tamaños y configuraciones populares del material del malla/marco. Intentamos mantener un stock completo de tamices de 8 " y 12 " en altura completa y media altura, así como también un inventario grande de otros tamaños y configuraciones malla/marco.

Nuestros tamices son durables y de la más alta calidad para asegurar especificaciones exactas y consistentes. Todos nuestros tamices cumplen con las normas ASTM E11 y AASHTO M92 y son numerados en series individuales para su trazabilidad. Los tamices certificados están también disponibles como opción, por favor consulte por ellos.

Los tamices de Humboldt están disponibles en marco de bronce con malla de acero inoxidable, y marco con malla de acero inoxidable. Los tamices de bronce son más económicos mientras que los de acero inoxidable son de mayor duración y más resistente a la deformación de la malla. Los marcos de los tamices son de bronce o acero inoxidable moldeados sin costura con bordes laminados rígidos y fondo extendido hecho girar inconsútil con los bordes rodados rígidos y los fondos extendidos (faldón) para asegurar un buen ajuste entre los marcos, las bandejas y los separadores del mismo diámetro, asegurándose de que el sistema de apilado de los tamices es el correcto.

Todos los tamices incluyen una placa de metal permanentemente unida que incluye el número de serie del tamiz, el tamaño micrométrico y la abertura nominal en milímetros y pulgadas. Las tapas de tamices, las bandejas inferiores y las del separador están también en stock y listas para su envío.

4"
101mm



Anexo 7: Cotización de Graficentro



Cotización No.: **GC-001745**

15 de Agosto de 2014

Cliente : DISCORDOVA S.A
 R.U.C. / C.I:
 Entrega : 4 días Laborables
 Ejecutivo : Alberto Huacon

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
1000	DIPTICOS. impresion: full color 2 lados. material: couche de 115., medida: abierto 21x30 y cerrado 10x21cm., acabados: doblados.	0.1830	183.00
1000	TARJETAS DE PRESENTACION. impresion: full color 1 lado. material: couche de 300gr., medida: 9x5cm., acabados: corte recto.	0.0750	75.00
1500	FLYERS impresion: full color 1 lado. material: couche de 115., medida: abierto 21x15cm., acabados: corte recto.	0.1080	162.00
150	POSTERS A3 impresion: full color 1 lado. material: couche de 115., medida: abierto 42x30cm., acabados: corte recto	1.1000	165.00
50	HABLADORES TRIANGULO impresion: full color 1 lado. material: cartulina plegable 0.14., medida: 21x15cm armados., acabados: pegados y grafados.	2.4600	123.00
2	ROLL UPS(BANNERS) impresion: full color 1 lado. en lona con estructura metalica	65.0000	130.00
0	diseño de imagen corporativa	0.0000	2100.00
		TOTAL	2 938.00

Anexo 8: Cotización de Discover Publicidad



Cotización No.: **C-00174**

15 de Agosto de 2014

Cliente : DISCORDOVA S.A
R.U.C./C.I: **09345678001**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. TOTAL
1	Plan social media por 6 meses	\$1 200.00
		TOTAL

Anexo 9: Cotización de Computron

COMPRA MEJOR, COMPRA EN
COMPUTRON



59396868
Marca:
LENOVO
Stock:
más de 20
Precio:
686,61

NOTEBOOK LENOVO G400S CI3 3110M 2.4GHZ -4GB-1TB-DVDR-
NOTEBOOK LENOVO G400S CI3 3110M 2.4GHZ 3MB CACHE - MEMORIA 4GB (1X4GB
DDR3 1600 MHZ - DISCO DURO 1 TB - DVDRW SUPERMULTI - PANTALLA LED 14 -
SISTEMA OPERATIVO WINDOWS 8.1 - HDMI - WIFI - BLUETOOTH 4.0 - CAMARA HD 720P
Precio no incluye 12% del IVA

Anexo 10: Balance General Discordova S.A.

DISTRIBUIDORA CORDOVA S.A.

BALANCE GENERAL

Al 31 de Diciembre del 2013

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Caja - Bancos	2.425,10	Cuentas por Pagar Proveedores	8.995,50
Cuentas por Cobrar Clientes	35.350,60	Otras Cuentas por Pagar	-
Otras Cuentas por Cobrar	9.831,00		
Inventarios	<u>6.340,10</u>	TOTAL PASIVO CORRIENTE	8.995,50
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	53.946,80	PATRIMONIO	
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPOS FIJO		Capital Pagado	800,00
Muebles y Enseres	1.050,00	Utilidad de Años Anteriores	27.996,83
Maquinarias	1.600,00	Utilidad del Ejercicio	<u>23.042,37</u>
Equipos de Computación	2.690,00	TOTAL PATRIMONIO	51.839,20
Otras Propiedades, planta y Equipos	3.440,00		
(-) Dep. Acum. Activos Fijos	<u>- 1.892,10</u>		
TOTAL PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPOS	6.887,90		
TOTAL ACTIVO	<u>60.834,70</u>	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	<u>60.834,70</u>

Fuente y Elaboración: Empresa DISCORDOVA S.A.

Anexo 11: Estado de pérdidas y ganancias de Discordova S.A.

DISTRIBUIDORA CORDOVA S.A.
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS
Del 1 de Enero al 31 de Diciembre del 2013

INGRESOS		
Ventas 12%	308 268,96	
Ventas 0%	<u>-</u>	
TOTAL INGRESOS		308 268,96
COSTO DE VENTAS		
Inventario Inicial	15 225,10	
Compras Netas		
Compras	8 600,20	
Importaciones	201 053,10	
(-) Devolucion en Compras	<u>-</u>	209 653,30
(-) Inventario Final	<u>- 6 340,10</u>	
TOTAL COSTO DE VENTAS		- 218 538,30
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		89 730,66
EGRESOS		
GASTOS OPERACIONALES		
Gastos Administrativos		
Sueldos	34 190,15	
Beneficios Sociales	5 120,20	
Aportes al IESS	<u>8 115,10</u>	47 425,45
Gastos Generales		
Mantenimiento y Reparaciones	551,30	
Combustibles y Lubricantes	480,50	
Transporte	360,90	
Suministros y Materiales	370,70	
Impuestos y Contribuciones	420,10	
Gastos de Gestión	330,00	
Gastos de Viaje	538,60	
Depreciación	1 892,10	
Servicios Públicos	735,15	
Pagos por Otros Servicios	825,95	
Pagos por Otros Bienes	<u>550,20</u>	7 055,50
Gastos Financieros		
Cargos Bancarios	<u>495,00</u>	495,00
TOTAL EGRESOS		- 54 975,95
UTILIDAD DEL EJERCICIO		<u>34 754,71</u>

Fuente y Elaboración: Empresa DISCORDOVA S.A.