



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL  
DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE SERVICIO Y  
RECURSOS HUMANOS**

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA  
LA EMPRESA PROVEINSERCON CÍA. LTDA.”**

Trabajo de Grado, presentado como requisito parcial para optar por el Título de  
Ingeniera en Administración de Empresas de Servicio y Recursos Humanos.

**Autora: Patricia Medina Castillo**

**Tutor: Msc. Ing. Wilson Vera**

**QUITO - ECUADOR**

## **RESPONSABILIDAD**

Del contenido íntegro de la presente Tesis me hago responsable.

Patricia del Pilar Medina Castillo

C.I.: 1708635584

-----

## **CERTIFICACIÓN**

Certifico que la tesis titulada “PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA EMPRESA PROVEINSERCON CÍA. LTDA.”, ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, fue desarrollada en su totalidad por la señora Patricia del Pilar Medina Castillo bajo mi exclusivo control y dirección.

---

Ing. Wilson Vera Moreira  
Responsable Dirección

## **DEDICATORIA**

Al final de mis estudios, con gratitud imperecedera a mis Padres, ejemplo maravilloso de fe, amor y sacrificio incomparable; a mi esposo e hija, quienes con su apoyo moral, paciencia, comprensión y confianza, han hecho posible alcanzar mi meta e ideales propuestos.

## **AGRADECIMIENTO**

El presente trabajo va dirigido con una expresión de gratitud para mis distinguidos maestros, que con su nobleza y entusiasmo, vertieron todo su apostolado de conocimientos, experiencias en mi alma, logrando motivar el profundo deseo del saber;

A mi querida Universidad, porque en sus aulas recibí los mas gratos recuerdos que nunca olvidaré;

A mi amado esposo e hija, quienes con su apoyo incondicional y profunda abnegación, han hecho posible alcanzar mis objetivos personales, profesionales, dirigidos hacia el beneficio de la sociedad;

Y un agradecimiento especial e intangible a Dios y su Madre Bendita, alfa y omega de mi existencia.

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>2</b>
1.1. Planteamiento del Problema.....	2
1.2. Formulación del Problema.....	3
1.3. Subpreguntas.....	3
1.4. Objetivo.....	4
1.4.1. Objetivo General.....	4
1.4.2. Objetivos Específicos.....	4
1.5. Justificación.....	5
1.6. Limitaciones.....	7
1.7. Idea a Defender.....	8
1.8. Tipo y Diseño de la Investigación.....	8
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA.....</b>	<b>9</b>
2.1. Análisis del Ambiente Empresarial.....	10
2.1.1. Factor Geográfico.....	10
2.1.2. Factor Demográfico.....	12
2.1.3. Factor Económico.....	15
2.1.4. Índices Macroeconómicos.....	21
2.1.4.1. Empleo y situación laboral.....	21
2.1.4.2. Inflación.....	25
2.1.5. Factor Político.....	26
2.1.6. Factor Social.....	30
2.1.7. Factor Ambiental.....	31
2.2. Situación Interna de Proveinsercon.....	32
2.2.1. Antecedentes.....	32
2.2.2. Filosofía Empresarial.....	33
2.2.3. Organización Empresarial.....	36

2.2.4. Productos que Comercializa.....	37
2.2.5. Relación de Competencia.....	40
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>44</b>
3.1. Objetivos del Estudio de Mercado.....	45
3.1.1. Objetivo General.....	45
3.1.2. Objetivos Específicos.....	46
3.2. Métodos de Investigación.....	46
3.2.1. Población y Muestra.....	47
3.2.2. Técnicas e Instrumentos para la recolección de la Información.....	49
3.3. Metodología para la estimación de la demanda Recolección de la información.....	50
3.3.1. Enfoque.....	50
3.3.2. Tamaño del mercado.....	51
3.3.3. Segmentación del mercado.....	53
3.4. Demanda.....	55
3.4.1. Estimación de la demanda en el Distrito Metropolitano de Quito.....	56
3.4.2. Análisis del Entorno de Quito.....	57
3.5. Tamaño del Mercado.....	59
3.5.1. Segmentación del Mercado.....	59
3.6. Hipótesis.....	62
3.7. Metodología de la Investigación.....	62
3.7.1. Técnica de Recolección de Datos.....	62
3.8. Población y Muestra.....	64
3.9. Encuesta.....	66
3.10. Informe.....	68
3.11. Comprobación de la Hipótesis.....	78
3.12. Conclusiones del Estudio de Mercado.....	79

## **CAPÍTULO IV**

<b>PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>81</b>
4.1. Análisis Situacional de la Empresa Proveinsercon....	82
4.1.1. Filosofía Empresarial.....	82
4.1.2. Constitución Legal.....	82
4.1.3. Estructura Administrativa.....	85
4.1.3.1. Localización.....	85
4.1.4. Especificación del Servicio de Proveeduría de Equipo y Suministros.....	87
4.1.5. Sistemas de Comercialización.....	91
4.2. Análisis F.O.D.A.....	93
4.2.1. Análisis Interno.....	93
4.2.1.1. Fortalezas.....	93
4.2.1.2. Debilidades.....	94
4.2.2. Análisis Externo.....	95
4.2.2.1. Oportunidades.....	95
4.2.2.2. Amenazas.....	96
4.2.3. Análisis de los Resultados del F.O.D.A.....	98
4.2.4. Evaluación del Ambiente Interno y Externo....	101
4.2.4.1. Matriz de Análisis Interno.....	101
4.2.4.2. Matriz de Análisis Externo.....	104
4.2.4.3. Matriz IE.....	106
4.3. Análisis de la Competencia.....	107
4.3.1. Demanda Insatisfecha.....	107
4.3.2. Segmento de la Competencia.....	108
4.4. Desarrollo del Marketing Mix.....	110
4.4.1. Objetivos de Marketing.....	110
4.4.1.1. Introducción.....	110
4.4.1.2. Objetivos de la Empresa.....	111
4.4.1.3. Objetivos del Plan de Marketing..	112
4.4.2. Estrategias de Marketing.....	113
4.4.2.1. Nivel I – Estrategia Corporativa...	114



4.4.2.1.1.	Crecimiento Intensivo Desarrollo del Mercado.	115
4.4.2.1.2.	Factores Claves de Éxito.	117
4.4.2.2.	Nivel II – Estrategias de Cartera...	118
4.4.2.3.	Nivel III – Estrategias de Segmentación de Mercado y Posicionamiento	118
4.4.3.	Estrategias de Segmentación.....	119
4.4.4.	Estrategias de Diferenciación.....	121
4.4.5.	Diferenciación del Servicio.....	123
4.4.6.	Estrategias de Reposicionamiento.....	124
4.4.7.	Estrategias Funcionales del Marketing Mix (Producto, Plaza, Precio y Promoción).....	125
4.4.7.1.	Producto y Servicio.....	125
4.4.7.2.	Plaza o Distribución.....	127
4.4.7.3.	Precio.....	128
4.4.7.4.	Promoción.....	129
4.5.	Planes de Acción.....	132
4.5.1.	Sistema y Plan de Ventas.....	132
4.5.1.1.	Sistematización del Plan de Ventas.	133
4.5.2.	Calidad de Servicio.....	135
4.5.3.	Plan de Distribución y Plaza.....	136
4.5.4.	Plan de Precios.....	136
4.6.	Presupuesto.....	137
4.7.	Impactos Esperados.....	141
 <b>CAPÍTULO V</b>		
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>		<b>143</b>
5.1.	Conclusiones.....	143
5.2.	Recomendaciones.....	150
 <b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>		<b>152</b>

ANEXOS.....	156
ANEXO 1. CERTIFICADOS Y PRODUCTOS.....	157
a) Certificado HUNAN GREAT STEEL PIPES.....	158
b) Catálogo HUNAN GREAT STEEL PIPES.....	160
c) Certificado Z-GROUP, República Checa.....	174
d) Catálogo BOMBAS MANUALES SUCCIÓN.....	176
ANEXO 2. BALANCE GENERAL PROVEINERCON CÍA. LTDA. AL EJERCICIO FISCAL AÑO 2008.....	186

# INTRODUCCIÓN

Por naturaleza el individuo busca vivir, actuar y trabajar en sociedad, surgiendo así la orientación hacia la organización. Las personas durante la mayor parte de la vida son partícipes de alguna organización: una escuela, un grupo de teatro, una universidad, una empresa. Los individuos y sus organizaciones están “encadenados” en un proceso de mutua interacción, son difíciles de separar. Mientras que las organizaciones permiten satisfacer una variedad de necesidades y a su vez reciben alimentación directamente con las personas que las forman; están además influidas por la manera de pensar y sentir de sus participantes. En la medida que exista mayor conjugación entre personas y organizaciones, mayor será la probabilidad de ambas al éxito.

En la actualidad, la sociedad ecuatoriana ha incursionado de una forma integral en los procesos de internalización de la economía mundial, en donde el mercado es mucho más competitivo, convirtiendo a la Comunicación en la base para que toda estructura organizacional y personal pueda desarrollarse y existir. Por lo tanto mientras mejores sean los canales de comunicación empleados, mejores serán los resultados para la sociedad en todos sus contextos. La Mercadotecnia y la Publicidad no son ajenas a esta relación, ya que toda campaña de ventas no es sino una estructura organizacional creada por la sociedad para satisfacer una necesidad, que igualmente necesita de buenos canales de comunicación para poder llegar de una mejor forma a sus metas.

# **CAPÍTULO I**

## **PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Tomando en cuenta que la empresa PROVEINSERCON CÍA. LTDA. trabaja desde el año 2007 dentro del sector petrolero e industrial del País, y debido a la gran dispersión y heterogeneidad de estos sectores, se ha considerado que la actividad de provisión y suministros en las áreas petrolera e industrial puede realizarse de dos maneras: utilizando un sistema de empresa, mediante una organización moderna, con una administración adecuada con rendimientos eficientes y entregas eficaces; o, a través de un sistema artesanal, basado más bien en satisfacer necesidades inmediatas al corto plazo, que no cuentan con una estructura organizacional específica, con estructuras organizativas básicas y técnicas muy elementales y cuya comercialización es casi totalmente se realiza bajo pedido y normalmente por pequeñas unidades.

Razón por la cual la empresa PROVEINSERCON CÍA. LTDA. se ha visto en la necesidad de que se elabore un Plan de marketing de Servicios, considerando el descenso de las asignaciones estatales al sector petrolero y la necesidad de utilizar de forma completamente eficiente

todos los recursos, así como también la búsqueda de posicionarse en un segmento de mercado específico.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo elaborar un Plan de marketing de Servicios, el cual sea capaz de lograr el posicionamiento de los productos y satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa PROVEINSERCON CÍA. LTDA.?

## **1.3. SUBPREGUNTAS**

1. ¿Cómo identificar la situación actual y del entorno en que se desenvuelve la empresa PROVEINSERCON CÍA. LTDA.?
2. ¿Cómo obtener la información que permita determinar la oferta y demanda de los productos y servicios de la empresa y analizar otras variables como son las necesidades y hábitos de compra y de consumo del cliente?
3. ¿Cuáles pueden ser las estrategias de mercado que nos ayuden al fortalecimiento de la empresa PROVEINSERCON CÍA. LTDA.?

4. ¿Cómo se puede evaluar la futura implementación del Plan de marketing de Servicios?

## **1.4. OBJETIVO**

### **1.4.1. OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar un Plan de marketing de Servicios para la empresa PROVEINSERCON CÍA. LTDA., a través de la aplicación de herramientas que sirvan para lograr el posicionamiento de sus productos y servicios en el mercado y satisfacer las necesidades de los clientes.

### **1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Analizar la situación actual de la Empresa PROVEINSERCON CÍA. LTDA. y del entorno en el que se desenvuelve.
2. Determinar la demanda de productos y servicios.
3. Determinar los mercados objetivos.
4. Realizar un Estudio y/o Investigación de Mercado que permita identificar las oportunidades de mercado.

5. Realizar un análisis comparativo con la competencia.
6. Desarrollar estrategias de marketing para lograr los objetivos propuestos.
7. Determinar el presupuesto.

## **1.5. JUSTIFICACIÓN**

En una época de globalización y de alta competitividad de productos, como lo es en el cambiante mundo del marketing es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas, una de ellas es llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como lo son, la competencia, las formas de distribución, lugares de venta del producto, que tanta publicidad existe en el mercado y los precios.

PROVEINSERCON CÍA. LTDA. al ser una empresa joven, ha sido afectada por el alto grado de competencia que existe en el sector al que pertenece. Este factor conjuntamente con su introducción al mercado han hecho que el volumen de ventas de la empresa no aumente específicamente en el último semestre, es por ello que se ha visto la

necesidad urgente de desarrollar un Plan de marketing de Servicios a fin de que éste permita la toma de decisiones correctas por parte de sus propietarios y que sea capaz de competir en el mercado petrolero e industrial del Ecuador.

Por tal motivo el proyecto comprende un diagnóstico de la situación actual de la empresa y del entorno en el que se desenvuelve, con el objeto de determinar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; seguido de un Estudio de Mercado que permita identificar la oferta y la demanda de los productos de la empresa. Posteriormente se presentarán estrategias que contribuyan en la integración del Marketing Mix, lo cual conlleva a tener un mejor posicionamiento en el mercado objetivo e incremento de ventas.

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, en el Ecuador por lo poco que se ha visto este es un mercado que va en aumento, y el hecho de ser un país geográficamente grande, con áreas difíciles de llegar, permite que actividades como las que ofrece el los sistemas ATL (Above the Line) y BTL (below the Line) sean las armas marketeras que muchas empresas necesitan.



## **1.6. LIMITACIONES**

- Análisis de la información del entorno externo de la empresa
- Distribución adecuada del tiempo para analizar todos los factores concurrentes en el estudio situacional.
- Desarrollo y crecimiento de la cultura empresarial orientada hacia el servicio en todo el personal de PROVEINSERCON CÍA. LTDA.
- Generación de canales abiertos de comunicación en todo el entorno de la empresa, tanto entre proveedores, personal de la empresa, directivos de la empresa y clientes.

## **1.7. IDEA A DEFENDER**

Si se desarrolla un Plan de marketing de Servicios eficiente aplicado a la empresa PROVEINSERCON CÍA. LTDA., se logrará obtener un mejor posicionamiento en su mercado objetivo, satisfaciendo las necesidades de los clientes actuales y potenciales.

## **1.8. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo desarrollará una investigación científica, pues en todo el proceso se obtendrá los resultados mediante procedimientos metódicos, donde se utilizará la reflexión, los razonamientos lógicos y la investigación, que responderá a una búsqueda intencionada, para lo cual se delimitarán los objetivos y se prevendrán los medios de indagación necesarios para el éxito del proyecto a desarrollar.

## **CAPÍTULO II.**

### **ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA**

#### **PROVEINSERCON CÍA. LTDA.**

En un entorno cada vez más competitivo y complejo las empresas deben ser muy dinámicas y saber orientarse hacia el mercado y al consumidor teniendo claro sus necesidades. De tal forma PROVEINSERCON CÍA. LTDA. consciente de esta situación y tomando en cuenta que necesita de estrategias sólidas que le permitan liderar con éxito su crecimiento y desarrollo, al ser una empresa de reciente creación, ha decidido apoyar este trabajo con la finalidad de que sus objetivos y metas puedan ser cumplidas en el corto plazo y poder consolidar su posición en el mercado ecuatoriano.

Para comenzar se presenta un análisis del ambiente empresarial para luego indicar las particularidades de la empresa PROVEINSERCON CÍA LTDA.

## **2.1. ANÁLISIS DEL AMBIENTE EMPRESARIAL**

### **2.1.1 FACTOR GEOGRÁFICO**

“El Distrito Metropolitano de Quito, es un conjunto territorial de 422.802 hectáreas, localizado en un entorno majestuoso, rico y diverso, de múltiples contrastes en lo geográfico, ecológico y paisajístico. Es un sitio profundamente arraigado en una milenaria e inmensa densidad cultural; es asiento de importantes culturas aborígenes y lugar privilegiado de la colonización hispánica; es origen y continuidad histórica de la gesta de la Nación”<sup>1</sup>.

La estructura territorial del Distrito Metropolitano de Quito es el resultado de un proceso de organización y ocupación del suelo acaecido durante siglos, producto de las relaciones de la ciudad de Quito con los centros poblados de la periferia<sup>2</sup> y el área rural. Por su parte, la estructura territorial se ha visto fuertemente condicionada en la forma de crecimiento por las características geográficas del sitio. Este proceso ha creado un polo urbano orientador de la dinámica de configuración del territorio, que es la ciudad de Quito. El continuo urbano constituido por la ciudad establece un esquema de articulación radial concéntrica de las áreas de expansión urbana, a manera de un arco que sigue las plataformas en que

---

<sup>1</sup> Tomado del Plan de Desarrollo para Quito 2034, del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

<sup>2</sup> Espacio que rodea un núcleo cualquiera. Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua. Página web [www.rae.es](http://www.rae.es)

se sitúan los asentamientos de la periferia. La forma de expansión urbana de Quito hacia los extremos norte-sur y hacia los valles orientales colindantes ha generado un complejo y dinámico sistema de interrelaciones e interdependencias.

Durante las dos últimas décadas, Quito y su región metropolitana han experimentado significativas transformaciones urbano-espaciales. La ciudad compacta históricamente conformada en el valle de Quito se vuelca desde dentro hacia fuera, provocando un proceso de periurbanización de carácter expansivo. Esta forma de crecimiento urbano ha creado una suerte de ciudad dispersa que progresivamente incorpora varios poblados y áreas agrícolas, en los valles de Tumbaco-Cumbayá, Los Chillos, Calderón y Pomasqui-San Antonio de Pichincha<sup>3</sup>.

A efectos de acompañar la expansión y los cambios en el uso del suelo en la ciudad dispersa, las obras públicas realizadas por la Municipalidad tales como infraestructura vial y servicios (agua potable, electricidad, alcantarillado y líneas telefónicas) han estimulado el desarrollo de nuevas áreas de urbanización.

Paralelamente, en la ciudad compacta se han suscitado cambios en los usos del suelo y en la forma de organización y funcionamiento de las actividades urbanas sobre todo por la densificación y el deterioro de

---

<sup>3</sup> Tomado de la Estructura de las Administraciones Zonales del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

algunas áreas de la centralidad, la emergencia de nuevos estilos de vida y patrones de consumo, la existencia de grandes áreas vacantes libradas a la especulación, y, finalmente, las políticas y acciones municipales, que no han sido capaces de corregir estas distorsiones. En la ciudad consolidada también han ocurrido cambios de envergadura<sup>4</sup>, resultantes del deterioro urbano, la presencia de actividades “modernas”, el incremento de la pobreza y la precarización del trabajo, la ampliación de la infraestructura urbana y alteraciones en las regulaciones del uso del suelo.

Por otra parte, estos cambios urbano-espaciales han reforzado esa suerte de dualismo, producto de lo cual dos ciudades coexisten traslapadas: la ciudad formal y moderna y la ciudad informal y atrasada.

## **2.1.2 FACTOR DEMOGRÁFICO**

En el año 2.001, según el Censo Nacional, el Distrito Metropolitano albergaba una población de 1'842.201 habitantes, de los cuales 1'414.601 habitaba en el área urbana. Si a ello se suma la población de los cantones Rumiñahui y Mejía altamente integrados a Quito, el total de población del área de influencia directa del Distrito Metropolitano de Quito alcanza un total aproximado de 2 millones de habitantes<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> Importante o que pretende serlo. Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua.

<sup>5</sup> Plan de Gobierno 2005 – 2009, del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito; y datos estadísticos tomados del INEC.

Respecto de la distribución poblacional, de estos casi dos millones de habitantes, el 82% vive en las áreas urbanas. El 18% restante habita en las áreas suburbanas y rurales que forman parte del territorio del Distrito y de los cantones mencionados. La urbanización de la periferia ha generado descenso del crecimiento poblacional en el área central de Quito, un crecimiento de la población en la periferia interna y de los valles de Los Chillos, Tumbaco, Calderón y Pomasqui-San Antonio de Pichincha y del cantón Rumiñahui. En el comportamiento demográfico del Distrito Metropolitano de Quito en la última década se observa una reducción de la tasa de crecimiento vegetativo del 1.9% al 1.6%; y un descenso de la tasa por inmigración del 2.7% al 1.3% entre 1990 y 2001.<sup>6</sup> Por otra parte, se estructura una población, en transición demográfica, hacia el envejecimiento.

Estimaciones preliminares señalan que el Distrito Metropolitano de Quito, sin considerar eventos migratorios inesperados tendría una población en el 2009, de alrededor de 2'200.000 habitantes y considerando los cantones más próximos de la provincia de Pichincha (Cayambe, Pedro Moncayo, Rumiñahui y Mejía) se conformaría un conglomerado de 2'600.000 habitantes. Para el 2015 estos números serían de 2'500.000 y 2'950.000 habitantes respectivamente y en igual forma, para el año 2034

---

<sup>6</sup> El Distrito Metropolitano de Quito reduce su condición de destino intensivo de flujos inmigratorios para transformarse en centro “exportador” de fuerza de trabajo calificada, sobre todo a partir de la quiebra bancaria del 1999-2000, con la consecuente generación de una compleja problemática social. Datos estadísticos proporcionados por el INEC.

se tendría una población de 3'700.000 y de 4'200.000 habitantes, respectivamente.<sup>7</sup>

**CUADRO No. 2.1**  
**CRECIMIENTO DEMOGRÁFICO EN EL**  
**DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**a. CENSO**

AREA	Población Censo		Tasa de crecimiento demográfico %	Incremento %
	1990	2001		
TOTAL DISTRITO	1.388.500	1.842.201	2,6	33
QUITO URBANO	1.105.526	1.397.698	2,2	26
DISPERSO URBANO	24.535	13.897	-5,0	-43
SUBURBANO	258.439	430.606	4,8	67

**b. PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO**

Proyección Tasa de Crecimiento (tc)									
2005	tc	2010	tc	2015	tc	2020	tc	2025	tc
2.007.767	2,2	2.215.820	2,0	2.424.527	1,8	2.633.748	1,7	2.843.418	1,5
1.504.991	1,9	1.640.478	1,7	1.777.976	1,6	1.917.995	1,5	2.060.904	1,4
10.612	-6,5	7.603	-6,5	5.246	-7,2	3.404	-8,3	2.011	10,0
492.163	3,4	567.740	2,9	641.305	2,5	712.349	2,1	780.504	1,8

Fuente: Indicadores estadísticos del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Elaborado por: La Autora.

La expresión territorial más significativa de los cambios en la distribución poblacional, constituye la urbanización periférica ocurrida desde mediados de la década del 80, producto de importantes migraciones intra-distritales hacia los valles de Los Chillos, Tumbaco, Calderón y Pomasqui-San

<sup>7</sup> Considerando un porcentaje de crecimiento vegetativo más inmigración del 2,2%. Datos estadísticos tomados del INEC. Página web [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)



Antonio de Pichincha. Esta forma de crecimiento, entre otros fenómenos, ha generado conflictos de circulación y movilidad debidos a la insuficiente e inadecuada infraestructura vial y a los precarios e irracionales sistemas de transporte público.

### **2.1.3 FACTOR ECONÓMICO**

En términos territoriales, la ciudad de Quito, sus áreas conurbadas y su región circundante son el centro de una red urbana que articula un conjunto diverso y heterogéneo de zonas económicas y productivas (agropecuarias, industriales, agroindustriales, forestales, mineras, petroleras), y se vertebra por dos ejes de flujos de capitales, bienes, servicios y personas.

Desde los años setenta se inicia en el Distrito Metropolitano de Quito una transformación y diversificación de la economía como efecto, entre otras cosas, de la producción y exportación petrolera. Se convierte, además, en núcleo significativo de producción industrial y de servicios financieros y empresariales.

## CUADRO No. 2.2

### PIB ECUADOR

Período	PIB
	Miles de usd.
1995	20.195.548
1996	21.267.868
1997	23.635.560
1998	23.255.136
1999	16.674.495
2000	15.933.666
2001	21.249.577
2002	24.899.481
2003	28.635.909
2004	32.642.225
2005	37.186.942
2006	41.763.230
2007	45.789.852
2008 (sd)	47.214.119
2009 (prov)	48.891.344

**(sd)** semidefinitivo

**(prov)** provisional

Fuente: Banco Central del Ecuador, Información estadística Mensual, Mayo 2010.  
Elaborado por: La Autora.

Como se observa en el gráfico anterior, el crecimiento sostenido del PIB es el resultado de una constante actividad industrial y comercial que se ha venido desarrollando en el Ecuador en los últimos años.

### CUADRO No. 2.3

#### EXPORTACIONES PETROLERAS

Período	TOTAL PETRÓLEO CRUDO		
	Miles de Barriles	Miles de dólares FOB	Valor unitario dólares/barril
2000	86.197	2.144.011	24,87
2001	89.907	1.722.332	19,16
2002	84.263	1.839.024	21,82
2003	92.442	2.372.314	25,66
2004	129.409	3.898.509	30,13
2005	131.595	5.396.840	41,01
2006	136.634	6.934.010	50,75
2007	66.607	4.011.901	60,23
2008	74.896	5.211.539	69,58

Fuente: Banco Central del Ecuador, Información estadística Mensual, Mayo 2010.

Elaborado por: La Autora.

Desde una perspectiva macroeconómica, el incremento de las exportaciones petroleras, como del precio del barril de petróleo, constituye una gran ventaja para el desarrollo económico del Ecuador. Dicho desarrollo se ve reflejado, obviamente, en el crecimiento de los sectores productivos, debido a políticas de transferencia de recursos del Estado Ecuatoriano hacia los mismos a través de políticas financieras que incrementen las líneas de crédito hacia los sectores productivos, las cuales se ven reflejadas en los desembolsos realizados por la Corporación Financiera Nacional (CFN), como también por el Banco de

Fomento. Esto se convierte en una ayuda concreta al proyecto en cuanto a financiamiento y obtención de préstamos se requiera.

En la actualidad, el Distrito Metropolitano de Quito constituye el principal polo de desarrollo industrial andino del Ecuador, concentra más del 65% del número de establecimientos fabriles, del personal ocupado, de la producción total y de la inversión de capital. Básicamente en actividades de punta y especialmente de la industria textil, metalmecánica y de acero, de productos químicos y farmacéuticos, editorial y artes gráficas (en el Distrito Metropolitano de Quito se produce el 80% de los libros que se publican en el país), de la agroindustria relacionada con las exportaciones de flores, vegetales exóticos, cárnicos y lácteos, y en menor proporción el procesamiento de aceite de palma, producción avícola y de licores<sup>8</sup>. Además, se desarrollan los sectores de conocimiento y tecnología ligados a la consultoría empresarial y de ingenierías, las telecomunicaciones, el software, y en menor escala la biotecnología y las energías alternativas. Asimismo, Quito se afirma como el centro nacional de servicios turísticos y de transporte de carga por vía aérea<sup>9</sup> y terrestre, por lo que es clave el sector de transporte en general.

En Quito se ha logrado un significativo desarrollo empresarial, De las 28.745 sociedades registradas en la Superintendencia de Compañías en 2007, 9.927 (el 35 %) corresponden a Pichincha; en Quito se encuentran

---

<sup>8</sup> Estrategias de Desarrollo del Distrito Metropolitano de Quito al 2025, Quito Julio 2007, pág 18.

<sup>9</sup> Con el 70% del turismo internacional y el 80% de la carga aérea, del total nacional.

8.928 empresas (el 31% del total del país), ocupando al 45% de los empleados, con el 41.5% de los ingresos y el 42% del patrimonio. Hacia el año 2006, de las mayores 1.000 compañías del país, en el Distrito Metropolitano de Quito se concentraban 438 empresas, con el 49% de los activos, el 44% del patrimonio y el 41% de las ventas, respecto del total nacional<sup>10</sup>. Debido a la concentración económica en el medio urbano y a la presencia de importantes actividades vinculadas con el sector secundario, los servicios y el comercio, éstos se han convertido, con más del 50%<sup>11</sup>, en el eje de las actividades económicas del Distrito Metropolitano de Quito.

La localización y distribución espacial de las actividades económicas en el Distrito Metropolitano de Quito es altamente polarizada. Desde hace dos décadas la ciudad rompe con su forma tradicional de crecimiento en el Valle de Quito y se proyecta hacia los valles circundantes en un proceso de integración espacial, conformando una amplia base económica industrial y comercial articulada a las cuencas agrarias más dinámicas de la región centro-norte de la Sierra. En estos valles se asientan importantes empresas e instalaciones industriales, agroindustriales y agropecuarias. Por otra parte, el resto de las actividades económicas principales se ubica de modo predominante en los sectores centro norte y sur de la ciudad.

---

<sup>10</sup> Idem 8, pág. 19.

<sup>11</sup> Plan de Gobierno 2005 – 2009, del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito; y datos estadísticos tomados del INEC.

Cabe señalar también que los cambios y las tendencias del comercio exterior ecuatoriano constituyen un factor que puede contribuir a consolidar el fortalecimiento de la economía quiteña. Se aprecia, por un lado, un fuerte crecimiento de las exportaciones no tradicionales, en donde el componente industrial y de conocimiento es bastante significativo; especialmente en los rubros de metalmecánica, textiles y madera, y por otro, una serie de cambios en las exportaciones que incluyen la diversificación de la oferta, el incremento en el número de exportadores y la emergencia de nuevos mercados.

La economía regional de Quito está constituida por un espacio económico y territorial que integra, dinamiza y articula de forma complementaria a diversos cantones y provincias; es también un centro para la operación de actuales y potenciales “nichos” de los mercados nacional e internacional.

“Durante las últimas décadas, la economía del Distrito Metropolitano de Quito ha consolidado su influencia regional y ha diversificado la producción y los servicios, con una parte de la producción local orientada hacia el mercado internacional. Por todo ello, el Distrito Metropolitano de Quito se ha convertido en un centro económico que presenta interesantes perspectivas comerciales respecto del mercado nacional e internacional, lo que indica que se ha entrado en una nueva etapa histórica de su desarrollo. Estos procesos han derivado en la conformación de una base productiva que puede constituirse en la plataforma para enfrentar los retos

de la globalización, siempre y cuando se produzcan cambios cualitativos en la productividad y competitividad de la industria y los servicios”<sup>12</sup>.

## 2.1.4 ÍNDICES MACROECONÓMICOS

### 2.1.4.1 Empleo y situación laboral

#### CUADRO No. 2.4

#### ESTRUCTURA POBLACIONAL

REGIÓN	POBLACION		PEA	
	# Hab	%	# Hab	%
<b>ECUADOR</b>	12.156.608	100,00%	4.553.746	100,00%
<b>QUITO</b>	1.842.201	15,15%	785.054	17,24%

Fuente: Banco Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, según Censo Nacional del 2001.

Elaborado por: La Autora.

En el Distrito Metropolitano de Quito reside el 15.15% (1'842.201 habitantes) de la población nacional (12'156.608 habitantes) en un espacio que representa apenas el 1.65% del territorio nacional, y concentra el 17.4% (785.054 personas) de la Población Económicamente Activa (PEA) del país (4'553.746 personas).<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Plan de Gobierno 2005 – 2009, del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

<sup>13</sup> Datos tomados del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), según el Censo Nacional de 2001.

Según datos aportados por el INEC la población ocupada se conforma en su mayoría por hombres (58%) frente a un 42% de mujeres. En cuanto a la estructura de la PEA según ramas principales de actividad, en el año 2001 el Distrito Metropolitano de Quito concentraba una muy significativa porción del total nacional, Así, en minas y canteras el 21.3%, en manufactura el 24.3%, en electricidad, gas y agua el 18.8%, en construcción el 21.4%, en comercio, hoteles y restaurantes el 20.5%, en transporte, almacenamiento y comunicaciones el 21.8%, en servicios financieros el 33.4%, en servicios personales y profesionales el 22.7% y en otras el 24.2%. Características semejantes se observan en lo relativo a la estructura de la PEA según Grupos Ocupacionales principales, El Distrito Metropolitano de Quito contaba con alrededor del 34.8% de los profesionales y técnicos del país; el 28.7% de directores y funcionarios públicos superiores, personal directivo; el 26.8% del personal administrativo; el 28.6% de comerciantes y vendedores; el 21.3% de los trabajadores de los servicios; el 20.6% de los mineros, hilanderos y otros; y, el 20.6% de artesanos.<sup>14</sup>

En los últimos años, la subocupación ha crecido significativamente: de 33.77% en julio de 1998 a 50.74% en septiembre de 2000, La población subocupada está compuesta mayoritariamente por mujeres (67%). Las personas que disponen de un nivel de instrucción primario o secundario son las que conforman la población subocupada (40% y 39%

---

<sup>14</sup> Idem 14



respectivamente). En su mayoría están en el sector informal (54%); el sector moderno reúne 36% de esta población. El sector informal ha significado una alternativa de subsistencia para una buena parte de la población debido a la inestabilidad de la economía y la incapacidad del mercado laboral de absorber la creciente mano de obra.

Es preocupante el desempleo de la juventud y de las personas con bajos niveles de educación, El grupo comprendido entre 15 y 28 años participa con un importante 51% al desempleo y la desocupación se concentra en los niveles de educación más bajos, primaria (26%) y secundaria (52%), siendo menor para el segmento de población con niveles de educación superior (22%)<sup>15</sup>. Por su parte, también es alarmante la alta presencia de niños y adolescentes que trabajan en malas condiciones.

En cuanto a la distribución del ingreso, en el Distrito Metropolitano de Quito se concentraba el 28.3% del total nacional (en comparación con Guayaquil con el 27.2% y Cuenca con el 4.1%)<sup>16</sup>. Los ingresos promedio por hogar, per cápita y por perceptor en el Distrito Metropolitano de Quito son comparativamente más altos que en otras ciudades del país. En el Distrito Metropolitano de Quito el ingreso promedio por hogar era de USD 888, frente a Guayaquil con USD 682 y Cuenca con USD 738.

---

<sup>15</sup> Idem 15

<sup>16</sup> Datos de la Encuesta de Hogares para el período agosto-octubre 2006.

El ingreso per cápita en el Distrito Metropolitano de Quito era de USD 237, mientras que en Guayaquil era de USD 162 y en Cuenca USD 176. Por su parte, el ingreso promedio por perceptor en el Distrito Metropolitano de Quito era de USD 485, en tanto que en Guayaquil era de USD 333 y en Cuenca de USD 398.<sup>17</sup>

La crisis económica nacional de los últimos años ha significado una importante pérdida de empleos en la región de Quito<sup>18</sup>, por lo que frente a las limitadas oportunidades laborales, a la depreciación del salario real y al deterioro de las condiciones de vida de la población se han incrementado la informalidad y las migraciones al extranjero. El Distrito Metropolitano de Quito ha contribuido significativamente al éxodo de ecuatorianos al mundo.

La discriminación ocupacional y salarial en el Distrito Metropolitano de Quito por género y por grupo étnico-cultural es una dramática realidad que agobia especialmente a mujeres y a la población indígena y negra.

La pobreza en el Distrito Metropolitano de Quito es un fenómeno latente que afecta a un grupo importante de población (45%) y la margina de cualquier posibilidad de desarrollo en ámbitos laborales, educativos, de

---

<sup>17</sup> Estrategias de Desarrollo del Distrito Metropolitano de Quito al 2025, Quito Julio 2007, pág 18

<sup>18</sup> Estimaciones realizadas para el período 1998-2000 suponen que en el Distrito Metropolitano de Quito más de 2500 empresas han cerrado sus operaciones en las diversas ramas de actividad; las más afectadas han sido de construcción, manufactura y comercio.

salud y participación ciudadana.; lo que afecta el propio desarrollo del Distrito, pues destruye capital humano.

#### 2.1.4.2 Inflación

La inflación es el resultado porcentual de la variación del índice de precios al consumidor, la misma que en Ecuador ha tenido el siguiente comportamiento en los últimos 8 años:

**CUADRO No. 2.5**  
**INFLACIÓN MENSUAL**  
**en porcentajes**

Años	MESES											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
2001	6,97	2,91	2,19	1,72	0,16	0,48	0,24	0,43	2,04	1,17	1,60	0,67
2002	1,81	1,07	1,12	1,50	0,49	0,38	-0,07	0,44	0,58	0,65	0,69	0,34
2003	2,49	0,76	0,56	0,97	0,18	-0,21	0,03	0,06	0,79	0,00	0,33	-0,04
2004	0,41	0,69	0,70	0,65	-0,48	-0,31	-0,62	0,03	0,23	0,28	0,42	-0,06
2005	0,25	0,27	0,26	0,84	0,18	0,07	-0,16	-0,15	0,72	0,35	0,17	0,30
2006	0,48	0,71	0,65	0,07	-0,14	-0,23	0,03	0,21	0,57	0,35	0,17	-0,03
2007	0,30	0,07	0,10	-0,01	0,03	0,39	0,42	0,07	0,71	0,13	0,50	0,57
2008	1,14	0,94	1,48	1,52	1,05	0,76	0,59	0,21	0,66	0,03	-0,16	0,29
2009	0,71	0,47	1,09	0,65	-0,01	-0,08	-0,07	-0,30	0,63	0,24	0,34	0,58
2010	0,83	0,34	0,16	0,52								

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), a Mayo del 2010.  
Elaborado por: La Autora

De acuerdo a lo expuesto anteriormente en el cuadro, se ve que el comportamiento de la inflación ha tenido tendencia a la baja, presentando cierta estabilización en su comportamiento tanto en escala temporal continua, como estacional en ciertos meses (como en el caso del mes de enero, que luego de la temporada navideña siempre existe un aumento en la inflación). Estos datos proyectan una estabilidad en relación a los precios; pero se debe tener en cuenta que la situación política actual del Ecuador puede afectar en cierta escala esta proyección, por lo que es recomendable mantener una política de precios flexible.

#### **2.1.5 FACTOR POLÍTICO**

“El Ecuador ha luchado durante largo tiempo por configurar una identidad nacional sobre la base de una historia milenaria y el fundamento de múltiples complementariedades y afinidades, estimuladas por la existencia de viejos pleitos de límites y de amenazas reales provenientes del exterior. Paralelamente, ha tenido que enfrentar y vencer tendencias centrífugas fruto de una geografía generosa pero desintegradora y de poderes económicos y políticos regionalmente fracturados, sin capacidad de ejercer una hegemonía coherente con el afán elemental de cualquier clase dominante: perpetuar un sistema de acumulación que les favorece

pero que requiere de un nivel mínimo de adhesión de las clases subordinadas para transformarse en proyecto nacional”<sup>19</sup>.

Un país sin una dirigencia lúcida y patriótica, carente de estadistas, estrategas, empresarios e ideólogos, anula sus opciones de futuro. Resultado de ello ha sido, desde hace un cuarto de siglo, cuando con regocijo recuperamos la democracia, una recurrente crisis política que ha provocado inestabilidad e incertidumbre.

Por su parte, el Estado, en manos de una enorme burocracia indolente (en gran medida no profesional y nacida del clientelismo político) se ha vuelto ineficiente y estático. Las empresas públicas han sido manejadas demagógicamente por administradores sin capacitación, y se han convertido en centros de corrupción y en botín político por el gobernante de turno.

En estos últimos tiempos, el Estado ecuatoriano, unitario y centralista, se encuentra en crisis. La tendencia mundial actual muestra que una de las vías válidas para la resolución de la crisis del Estado pasa por la descentralización y por el fortalecimiento de los gobiernos locales. La descentralización puede constituirse en el instrumento facilitador de una readecuación de las relaciones entre sociedad civil y Estado, de la profundización del proceso de democratización y de una reorganización

---

<sup>19</sup> Plan Bicentenario, Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

territorial que privilegie el ámbito local como espacio para el desarrollo y la atención de las necesidades de la comunidad.

Las reivindicaciones locales por la descentralización se expresaron en el país en un amplio debate nacional (1998-1999) y en la formulación de diversos planteamientos de demandas sociales. Surgieron algunas propuestas institucionales y consultas provinciales que incluso demandaban procesos autonómicos. Como resultado de este proceso se generó un conjunto de instrumentos legales que ha reconfigurado el ámbito de la gobernabilidad, ha potenciado en algunos casos mayor democratización y eficiencia en prestación de servicios y, en otros, ha vuelto más complejas las competencias locales.

A inicios de esta nueva década, la demanda, el debate y la instrumentación de la descentralización se han diluido en un discurso entre las reivindicaciones locales, las prácticas políticas clientelares y en las resistencias y debilidades institucionales del gobierno central; en la pretendida conformación de agrupaciones regionales a partir de la casi exclusiva “reunión de sus autoridades”, en la activa demanda de gobernabilidad de las juntas parroquiales rurales y en una amenaza a la capitalidad de Quito.

“A pesar de lo inconcluso del proceso de descentralización, se ha potenciado y reivindicado el rol de los gobiernos locales en la promoción

del desarrollo local y en la gobernabilidad. Es así como se destacan importantes experiencias de gobiernos locales del país. Una de las experiencias más relevantes por su magnitud y complejidad es la de la Municipalidad del Distrito Metropolitano de Quito impulsada por la administración 2000-2004 que ha asumido competencias, ha realizado diferentes adecuaciones e innovaciones institucionales y ha puesto en marcha políticas para promover el desarrollo de Quito y su área de influencia<sup>20</sup>.

Frente a la internacionalización en la toma de algunas decisiones trascendentes para la vida de los países, como son el modelo económico y el rol del Estado en el relacionamiento global, el país está a la zaga frente a temas cruciales como el posicionamiento económico global. En asuntos como la seguridad nacional, el Plan Colombia y sus efectos, como el desplazamiento de cada vez mayores grupos de refugiados por el conflicto hacia el Ecuador, así como las incursiones de fuerzas beligerantes en territorio nacional, claman por una política exterior coherente.

---

<sup>20</sup> Plan Bicentenario, Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

### 2.1.6 FACTOR SOCIAL

Su ubicación en los Andes y al mismo tiempo en el Trópico, ha incidido para que la población ecuatoriana sea étnica y culturalmente rica en diversidad, así como para que las relaciones sociales sean muy complejas y heterogéneas.

Se reconocen como los obstáculos estructurales más sobresalientes para el desarrollo social del país, a la excesiva concentración de los recursos productivos y la riqueza, la escasa generación de empleo e ingresos desde el sector moderno de la economía, y la ausencia de políticas económicas y sociales que permitan redistribuir los esfuerzos realizados desde el Estado en temas sectoriales como la salud y educación; y la dotación de infraestructuras, generación de oportunidades y entrega de servicios públicos en general.

Ecuador a partir del ajuste estructural, no ha salido de una crisis social que ha devenido en crónica fruto de la pobreza extrema que afecta a segmentos grandes de la población, especialmente del sector rural. A causa de la pobreza mueren la mitad de los niños menores de cinco años, 1 de cada 5 sufre desnutrición, 3 de cada 10 no completa la educación primaria y solo 4 de cada 10 adolescentes alcanzan los 10 años de escolaridad básica<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup> Tomado de la información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.



El origen étnico, la condición de género y las minusvalías físicas son también dimensiones sociales que discriminan y limitan las oportunidades para la satisfacción de las necesidades básicas y el acceso al mercado de trabajo y los recursos.

Fenómenos como la migración han dejado efectos ya visibles en la vida de las comunidades, especialmente en los sectores medios y empobrecidos, puesto que se han fragilizado las familias, han desconstituido redes sociales de solidaridad y han generado vacíos de afectividad en la niñez que ha quedado a cargo de parientes y vecinos ante la ausencia paterna y materna.

La legislación nacional tiene un excelente marco en la Constitución Política vigente, sin embargo es aún una aspiración la exigibilidad de los derechos en la cotidianidad pública y privada, por los escasos niveles de ciudadanía y apropiación individual de los mismos.

### **2.1.7 FACTOR AMBIENTAL**

Aquí presentamos una pequeña lista con los aspectos más relevantes de las fuerzas del Ambiente.

- Escasez de materias primas

- Reducción de recursos renovables
- Aumento costos de energéticos
- Aumento en la contaminación
- Conciencia ecológica ciudadana
- Leyes de protección ecológica

## **2.2 SITUACIÓN INTERNA DE PROVEINSERCON**

Aquí se expone la estructura interna de la empresa PROVEINSERCON, en la cual se analizarán sus antecedentes, filosofía empresarial y su estructura de negocio.

### **2.2.1 ANTECEDENTES**

PROVEINSERCON CIA. LTDA. Es una empresa privada creada en el año 2007, con capital ecuatoriano, domiciliada en la ciudad de Quito – Ecuador.

La amplia gama de provisión de materiales y equipos le han permitido ingresar a atender al sector petrolero-minero y a la industria en general.

La capacidad de abastecimiento y la diversificación de productos de PROVEINSERCON CIA. LTDA., está sustentada en el soporte del canal de comunicación directo que se mantiene con los fabricantes y/o distribuidores mayores, sea dentro o fuera del continente americano; siendo la fortaleza de PROVEINSERCON CIA. LTDA., la excelencia en la calidad de sus productos, la garantía de fábrica y la certificación de origen de cada uno de ellos, hacen posible mantener una estrecha relación comercial y abrir el abanico del mercado, gracias a la competitividad de sus precios, la atención personalizada y la prontitud en la entrega de los materiales, logrando la preferencia de sus clientes.

El invaluable capital humano con que cuenta la empresa, es personal altamente capacitado y comprometido a superar las expectativas de las necesidades particulares de los clientes, lo que ha hecho posible el posicionamiento y sostenimiento de PROVEINSERCON CIA. LTDA. en el mercado de suministros petroleros.

### **2.2.2 FILOSOFÍA EMPRESARIAL<sup>22</sup>**

**a. MISIÓN:** La misión de la Empresa PROVEINSERCON es la siguiente:

*“Somos especialistas en la provisión de equipos, productos y materiales para el área petrolera e industria en general; comprometidos a satisfacer*

---

<sup>22</sup> Tomado del Manual de Inducción de PROVEINSERCON CÍA. LTDA., actualizado a Abril del 2009.

*las necesidades particulares de nuestros clientes con los mas elevados estándares de calidad, materiales garantizados y certificados, así como la prontitud en el servicio y entrega; logrando ir más allá de las expectativas establecidas”.*

**b. VISIÓN:** La visión con la que se proyecta PROVEINSERCON es:

*“Llegar a ser en un período de 5 años la mejor empresa reconocida a nivel nacional en provisión de productos y materiales de la más alta calidad; logrando que la confianza y satisfacción de nuestros clientes sean nuestros mejores vendedores, convirtiéndonos en la mayor alternativa en el mercado”.*

**c. OBJETIVOS:**

- Introducir en el mercado ecuatoriano los productos de la línea de bombas manuales de succión y tener un crecimiento sostenido en las ventas a partir del año 2009.
- Desarrollar una estrategia durante el primer semestre del año 2009 que nos permita iniciar la cobertura del mercado de Pichincha principalmente para luego incrementarlo a la costa y/o oriente ecuatoriano, de tal manera que se logre visitar un número importante de los clientes potenciales hasta diciembre del 2009.

- Incrementar la cobertura del mercado de la Sierra para lograr hasta diciembre del 2009 un incremento de la cartera de clientes.
- Iniciar el proceso de Certificación ISO 9000 para fines del 2009.
- Lograr Representaciones Internacionales de marcas de prestigio.

**d. VALORES INSTITUCIONALES:**

- Lealtad
- Responsabilidad
- Trabajar honradamente
- Solidaridad
- Ser dialogante
- Manejar calidad: en los productos y en la calidad humana
- Tolerancia

**e. POLÍTICAS:**

- Organizar programas de capacitación en ventas, marketing de servicios y de negocios durante el tiempo que dure la introducción del producto al mercado.
- Controlar el desarrollo del trabajo a través de hojas de tiempo, planes de trabajo.
- Incentivar el nivel de productividad por medio de la implementación de evaluaciones de desempeño.

**f. ESTRATEGIAS:**

- Implementación de sistemas tecnológicos innovadores.
- Creación de una base de datos de clientes actuales y potenciales.
- Contar con una base de proveedores y fabricantes.
- Manejar un plan de ventas y diseño de marketing inédito y competitivo.
- Lograr precios altamente competitivos abaratando los costos de producción e importación.

**2.2.3 ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL**

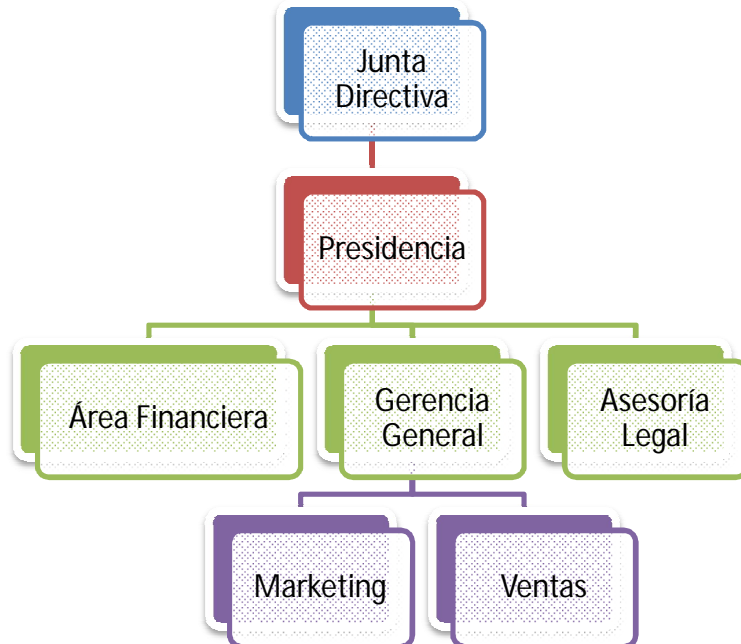
La organización de la empresa PROVEINSERCON está dada por:

- La Junta Directiva, que es el nivel máximo de jerarquía
- La Presidencia
- La Gerencia General
- El Área Financiera
- La Asesoría Legal
- Los departamentos de Marketing y Ventas

## GRÁFICO No. 2.1

### ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA

#### PROVEINSERCON



Fuente: PROVEINSERCON Cía. Ltda.  
Elaborado por: La Autora

#### 2.2.4 PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA

PROVEINSERCON actualmente tiene 2 líneas de negocio claramente definidas:

- Provisión de materiales, equipos e insumos de diferente índole para la industria petrolera, minera e industria en general, en donde la línea de productos es indeterminada por las diversas necesidades de los clientes;

- La Representación Exclusiva de Bombas KORINA PUMPS.

En relación a la representación de las Bombas KORINA PUMPS, el portafolio actual de productos es el siguiente:

**1. Código 100 - Bomba Química:** Bomba manual de calidad, adaptada para agua bebible, líquidos consumibles, solventes, químicos, desengrasantes, ceras y limpiadores de piso, ácidos, gasolina, kerosene, aceites livianos y otros líquidos no corrosivos de viscosidad similar.

**2. Código 101 - Bomba de Tambor:** Bomba manual de calidad, para agua en soluciones, químicos no corrosivos, desengrasantes, ceras, limpiadores de piso, gasolina, keroseno, aceites livianos y otros líquidos no corrosivos de viscosidad similar.

**3. Código 102 - Bomba de Sifón (conducto):** Bomba que se ajusta a cualquier tamaño de contenedor, envase, tambor o barril con aberturas de 1-3/8" a 2".

**4. Código 103 - Bomba Aspiradora Manual de Estanque o Pileta:** Bomba para limpiar filtración de agua y fango de



estribos, incluso para vaciar estanques y evacuación de agua estancada.

**5. Código 104 - Bomba Manual de Sifón (Pistón):** Bomba de extrusión tipo manual utilizada en: aceites livianos, diesel, insecticidas, químicos, solventes livianos, gasolina, agua, bebidas alcohólicas, etc.

**6. Código 105 - Bomba de Sifón para tambor barril - SuperTipo:** Bomba tipo pistón manual

**7. Código 106 - Bomba Manual de Succión y Obstrucción:**  
Bomba tipo pistón manual

**8. Código 107 – Bomba Manual para botellas de 19 lit/5gal:**  
Bomba para agua, vino botellas de aceite de cocina.

**9. Código 108 – Bomba Sifón a Batería:** Bomba de motor operada con batería, ideal para bombear Keroseno, diesel, aceites livianos, agua (no bebible), para vaciar agua acuario, portátil y multipropósito.

Se debe tener en cuenta que para que el mercado de comercialización no será atractivo si los compradores directos están organizados y ejercen su

poder de negociación; si el producto o servicio tiene bastantes sustitutos o no es muy diferenciado de los demás ofrecidos por los competidores, lo que permite que los compradores puedan sustituirlo al mismo costo o a un costo menor.

Mientras mejor organizados estén los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, mayor calidad técnica y más servicios de apoyo. Por consiguiente, para poder vender, la empresa tendrá que soportar una disminución en sus márgenes de utilidad.

## **2.2.5 RELACIÓN DE COMPETENCIA**

### **a) Fuerzas Competitivas**

El concepto de las Fuerzas Competitivas va más allá de lo que normalmente se conoce como Competencia. Este enfoque es muy completo y de una enorme utilidad para los empresarios que desean analizar los elementos con los que la empresa suele tener una relación casi cotidiana. Fue desarrollado hace algunos años por el Dr. Michael Porter, analista de negocios de la Universidad de Harvard, USA.

La tesis del Dr. Porter es que toda empresa se enfrenta constantemente a una serie de aspectos, denominados Fuerzas Competitivas, que ejercen una influencia en los planes y programas de negocios. Para ser exitosa, la

institución debe enfrentar estas fuerzas y desarrollar sus actividades reduciendo el impacto negativo que genera cada una de ellas.

En la medida en que la empresa aprenda a desenvolverse y manejar adecuadamente estos elementos, logrará crecer y mejorar su rentabilidad en el seno del sector en el que se encuentra compitiendo. De lo contrario, sus días estarán contados.

#### **b) Las Fuerzas Competitivas. ¿Oportunidades o Amenazas?**

Una amenaza es, en términos empresariales, cualquier factor o fenómeno, de la naturaleza que sea, que tenga la capacidad de interferir con la gestión de negocios. Las Fuerzas Competitivas son, bajo esta óptica, consideradas como tales, porque pueden llegar a dañar la rentabilidad de las empresas que compiten en un sector.

Sin embargo, también constituyen Oportunidades, debido a que presentan retos para los empresarios, quienes se ven presionados a mejorar su desempeño y a producir resultados bajo condiciones de apremio.

Las Fuerzas Competitivas son las siguientes:

## GRÁFICO No. 2.2

### ESQUEMA DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS



Fuente: PORTER, Michael E., "Introducción a la Teoría General de la Administración", Pág. 35, Cuarta edición. 1995, Editorial Mc. Graw Hill, Bogota, 2003  
Elaboración: La Autora

El estudio de las Fuerzas Competitivas permite aseverar que especialmente en los tiempos actuales, sólo aquellas empresas que se acostumbren a desarrollar sus operaciones en escenarios competitivos difíciles podrán obtener rendimientos superiores al promedio y permanecerán en el mercado. Las firmas que fallen en sus intentos de luchar más inteligentemente contra fenómenos cambiantes que pueden aparecer en cualquier momento sucumbirán y deberán abandonar sus posiciones a las nuevas fuerzas emergentes.

#### **c) Competidores actuales**

Está formada por las firmas que producen o comercializan bienes y servicios similares a los de la empresa en estudio. El análisis de las

Fuerzas Competitivas debe partir de esta situación, la cual además debe servir como base para analizar el resto de ellas.

Para una empresa, será más difícil competir en un mercado determinado si los competidores actuales están muy bien posicionados, son muy numerosos y cuando sus costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentando guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones de venta atractivas y estrategias innovadoras relacionadas con los canales de distribución. Los competidores actuales manifiestan su competitividad a través de actividades relacionadas con la Mezcla de Mercadeo. Por ejemplo, la lucha por obtener una cada vez mayor participación de mercado puede obligar a los oferentes participantes a mejorar sus productos o servicios, incrementar sus puntos de venta o sucursales, rediseñar sus mensajes comerciales volviéndolos más persuasivos o emprender estrategias de captación de nuevos clientes por medio del otorgamiento de créditos a mayor plazo o con el mínimo de requisitos para los compradores.

Para el caso de PROVEINSERCON, se toma en cuenta como una empresa en pleno desarrollo de sus capacidades la cual está buscando su posicionamiento dentro del mercado de servicios petroleros en Quito, pero este crecimiento debe tener estrategias de crecimiento, que aseguren y garanticen el posicionamiento y una competencia leal y pareja con los otros oferentes del mercado.

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

Para saber las verdaderas necesidades que debe satisfacer el producto que se desea desarrollar, es necesario realizar un estudio sobre los consumidores que demandarán el nuevo producto o servicio.

Este estudio se lo conoce con el nombre de estudio de mercado, y se lo realiza sobre una determinada área geográfica, donde se delimita un mercado local o regional, dependiendo de las necesidades y cobertura del producto a desarrollarse. El estudio de mercado sirve específicamente para tener una noción clara de la cantidad de demandantes potenciales del bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido anteriormente. Conjuntamente también ayuda a definir las características y especificaciones del servicio o producto exactas sobre las necesidades de los consumidores.

En relación a los consumidores o demandantes, este estudio ayuda a definir el tipo de cliente específico que va a consumir el producto o servicio, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.

Y finalmente el estudio de mercado ayuda a definir el mejor precio para la comercialización del producto en el mercado, de forma que este sea

aceptado por los consumidores y a la vez sea competitivo con relación a otros productos o servicios sustitutos, tomando en cuenta que las oficinas matrices o principales de las empresas clientes o demandantes de los servicios de proveeduría y/o suministros del área petrolera se encuentra radicadas en el Distrito Metropolitano de Quito; por lo que el área geográfica para el estudio de mercado se concentrará en el Distrito Metropolitano de Quito.

### **3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

Para la determinación del mercado se analizarán algunas variables e indicadores que permitirán medir el grado de aceptación que tendrían los productos de proveeduría y suministros para el sector petrolero en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito.

#### **3.1.1 OBJETIVO GENERAL:**

Determinar y cuantificar el grado de existencia de la oferta y la demanda insatisfecha de los servicios de proveeduría y suministros que presta la empresa PROVEINSERCON CIA. LTDA. orientados a empresas del sector petrolero cuyas oficinas se encuentren ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito.

### 3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Determinar la posibilidad de expandir los servicios de proveeduría en otras empresas del sector petrolero de economías media y alta en el Distrito Metropolitano de Quito.
2. Medir el grado de aceptación de los clientes actuales del servicio de proveeduría y suministros.

### 3.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Se procederá a emplear los siguientes métodos:

- a. **EL MÉTODO ANALÍTICO:** Al establecer fundamentos, detalles pensamientos de varios autores con el objeto de llegar a la verdad del problema planteado. “A través de este método se efectuará el análisis de las bases teóricas y procesales que sirven de sustento para el desarrollo del tema investigado, por lo que, se recurrirá al estudio de las citas bibliográficas que contienen la síntesis de los datos de varios autores que se han tomado como referencia.”<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> RON, Francisco, “Metodología de la Investigación”, ED. Escuela Politécnica Nacional, Pág. 35, Quito, 2001.



**b. EL MÉTODO DEDUCTIVO:** Permitirá establecer y llegar a la verdad partiendo de los conocimientos generales para poder establecer conocimientos específicos, lo que significa que se singularizará el problema planteado, logrando concentrar los aspectos de la investigación en aspectos puntuales. Esto permite indagar en los aspectos genéricos relativos a la investigación, puntos de partida que hacen posible la orientación hacia los temas complejos a desarrollarse, esto es, los parámetros teóricos y normativos que den soluciones requeridas.

### **3.2.1 POBLACIÓN Y MUESTRA**

**Población:** El universo de esta investigación se centra tanto en las empresas que buscan nuevas formas de promocionar sus productos y servicios, como también en los clientes actuales y potenciales dentro de los sectores petrolero e industrial de la empresa PROVEINSERCON CÍA. LTDA.

**Muestra:** Para la realización de las encuestas correspondientes para la prueba de mercado es necesario calcular el tamaño de la muestra en base al muestreo aleatorio simple, así:

En el muestreo aleatorio simple, el tamaño de muestra que se requiere para estimar la media poblacional  $\mu$ , dada una cota B para el error de estimación, aparece a continuación:

Tamaño de muestra para estimar  $\mu$  en un muestreo aleatorio simple:

$$n = \frac{N\sigma^2}{(N-1)D + \sigma^2} \quad \text{con} \quad D = \frac{B^2}{4}$$

Donde:

- $\sigma^2$  es la varianza poblacional,
- N es el número de elementos de la población, y
- B es la cota para el error de estimación.

Para encontrar n es necesario conocer la varianza poblacional, pero para estimar  $\sigma^2$  es necesario tener un conjunto de mediciones muestrales de la población. La varianza puede estimarse con el valor de  $\sigma^2$  obtenido de una muestra previa o del conocimiento del recorrido de las mediciones, usando el estimador:

$$\hat{\sigma}^2 = \frac{1}{16}(\text{recorrido})^2$$

### 3.2.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Como el objeto de obtener información que apoye la investigación científica del problema examinando, se acudió a la técnica del fichaje, puesto que se ha convertido en verdadero cimiento cuya finalidad es retener toda información que llega a la memoria para utilizarla en el momento adecuado.

**a. La Ficha Bibliográfica** que tiene como propósito dar una visión integral del contenido de la fuente bibliográfica, mediante la anotación del nombre del autor, del tema de la obra examinada, de la parte específica utilizada del índice, de la edición, de la editorial, así como de otros datos importantes referentes a la obra estudiada y requerida para alimentar el contenido de la investigación

**b. La Ficha Nemotécnica** que, como ayuda memoria o ficha de trabajo es relevante por sus características peculiares y descriptivas, contiene las notas conceptuales o ideas principales del tema así como los datos informativos sobre el autor, la obra, la materia, el título, los demás temas y subtemas, los capítulos, clasificación y orden de las fichas, y la página o páginas consultadas, que a criterio del investigador merecen ser destacadas en el tema a tratarse, convirtiéndose en la herramienta

más adecuada y de suma importancia en el tratamiento de la presente indagación.

### **3.3 METODOLOGÍA PARA LA ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA Y RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

#### **3.3.1 ENFOQUE**

La investigación se guió de acuerdo a determinado paradigma científico. En el ámbito del estudio del mercado, según Arnal, se puede destacar los siguientes paradigmas de investigación<sup>24</sup>:

***Positivista (racionalista, cuantitativo)***, que pretende explicar y predecir hechos a partir de relaciones causa-efecto (se busca descubrir el conocimiento). El investigador busca la neutralidad, debe reinar la objetividad. Se centra en aspectos observables y que se pueden cuantificar.

***Interpretativo o hermenéutico (naturalista, cualitativo)***, que pretende comprender e interpretar la realidad, los significados y las intenciones de las personas (se busca construir nuevo conocimiento). El investigador está implicado.

---

<sup>24</sup> ARNAL, J.; DEL RINCÓN, D.; LATORRE, A. *Bases metodológicas de la investigación educativa*. Grup92. Barcelona, 1996. Pág.35.

**Sociocrítico**, que pretende ser motor de cambio y transformación social, emancipador de las personas, utilizando a menudo estrategias de reflexión sobre la práctica por parte de los propios actores (se busca el cambio social). El investigador es un sujeto más, comprometido en el cambio.

Este trabajo se enfocó a tratar de determinar el paradigma positivo en el sentido en que se enmarca en desarrollar un mayor alcance de proveedores, considerando claramente el interés o la demanda que podría tener en el mercado petrolero. Sin embargo, en vista de que esta investigación trata sobre relaciones comerciales entre la empresa PROVEINERCON CIA. LTDA. y sus cliente, sobre la posibilidad de aumentar los servicios de proveeduría, se puede generar para distribuir información específica sobre cada producto específico, también se considera adoptar el paradigma interpretativo en sentido que los productos de suministros pretenden ser también una fuente de consumo directo de las empresas clientes.

### **3.3.2 TAMAÑO DEL MERCADO**

“El tamaño del mercado está dado por la cantidad de consumidores reales y potenciales que tiene un determinado producto, y el atractivo del mismo

depende en términos cuantitativos del tamaño y la dinamización de la economía interna del mismo”<sup>25</sup>.

El tamaño del mercado está determinado tanto por el tipo del producto como por la rama del mercado a la que se orienta. Las variables de marketing también afectan al número de posibles consumidores disponibles para el producto a investigarse; estas variables incluyen:

- el tamaño del mercado,
- el canal de distribución que se usa,
- la estrategia de orientación adoptada, y,
- el conocimiento de los posibles consumidores sobre el producto que se ofrece.

En el caso de la empresa PROVEINSERCON Cía. Ltda., el mercado potencial de venta de sus equipos y suministros se compone por las ramas de producción petrolera e industrial, con la utilización de canales directos para sus ventas, ya sea por concursos de licitación u ofertando directamente sus servicios. Por lo que, según datos de la Superintendencia de Compañías, el tamaño del mercado potencial está compuesto así:

---

<sup>25</sup> Pope, Jeffrey. Investigación de Mercados. Editorial Norma. 1996. Pág. 9.

### CUADRO No. 3.1

## TAMAÑO DEL MERCADO POTENCIAL DE LA EMPRESA

### PROVEINSERCON

#### Por número de empresas

REGIÓN/PROVINCIA/CANTÓN	Explotación Petrolera, de Minas y Canteras	INDUSTRIAS			
		Industrias Manufactureras	Suministros de Electricidad, Gas y Agua	Construcción	Hoteles y Restaurantes
<b>COSTA</b>	130	1.640	46	1.337	210
<b>SIERRA</b>	452	1.965	186	975	464
PICHINCHA (DMQ)	429	1.589	159	796	394
<b>ORIENTE</b>	7	7	3	42	4
<b>INSULAR O GALAPAGOS</b>	1	2	1	1	2
<b>TOTAL PAÍS</b>	<b>590</b>	<b>3.614</b>	<b>236</b>	<b>2.355</b>	<b>680</b>
% de Participación de DMQ con el TOTAL PAÍS	72,71%	43,97%	67,37%	33,80%	57,94%

Fuente: Dirección de Estudios Económicos Societarios, Superintendencia de Compañías, 2008

Elaborado por: La Autora

### 3.3.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

En un mercado ideal de características heterogéneas, para determinado producto, se divide en varios segmentos. Así, cada segmento tiende a ser homogéneo con relación al mercado total en todos sus aspectos significativos.

Para la realización de la investigación se selecciona uno o más de estos segmentos como el mercado meta, y para cada segmento se desarrolla una mezcla de mercadotecnia específica.

La segmentación del mercado es un estudio que se orienta hacia el consumidor.

#### BASES PARA LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

1. Consumidor Final Y Usuarios: Los consumidores finales compran o usan productos o necesidades confines no comerciales, formando el denominado mercado de consumo.
  
2. Bases para la segmentación de mercado al consumidor: El modelo usado para relacionarlo con los tres componentes del mercado está formado por:
  - a. Personas con necesidades
  - b. Distribución de los ingresos.
  - c. La voluntad para consumir.

Los principales factores determinantes para la segmentación son:

- Sociológicos
- Psicológicos, como: Personalidad y Actitudes



- Beneficios deseados del producto.

El mercado meta para la empresa PROVEINSERCON está formado por las empresas radicadas en el Distrito Metropolitano de Quito, que de acuerdo a la información del Cuadro 3.1 el mercado meta se constituiría así:

**CUADRO 3.2**  
**MERCADO META PARA LA EMPRESA PROVEINSERCON**  
**Por número de empresas**

REGIÓN/PROVINCIA/CANTÓN	Explotación Petrolera, de Minas y Canteras	INDUSTRIAS				TOTAL EMPRESAS
		Industrias Manufactureras	Suministros de Electricidad, Gas y Agua	Construcción	Hoteles y Restaurantes	
D.M.Q.	429	1.589	159	796	394	3.367
% de Participación de DMQ con el TOTAL PAÍS	72,71%	43,97%	67,37%	33,80%	57,94%	45,04%

Fuente: Dirección de Estudios Económicos Societarios, Superintendencia de Compañías, 2008  
Elaborado por: La Autora

### 3.4 DEMANDA

Adicionalmente para realizar el estudio de mercado se necesita realizar un análisis de la Demanda, así:

Para el análisis de la Demanda, se tomará en cuenta los datos provenientes de las empresas que son actuales clientes de PROVEINERCON CIA. LTDA. en el Distrito Metropolitano de Quito, basándose que la demanda constituye lo que una empresa necesita, exige o adquiere, entonces en este caso en particular, en el Distrito Metropolitano de Quito está radicados los sujetos del mercado que exigen los productos de proveeduría, suministros y equipos.

Una vez que se expongan los datos de la Demanda, se puede establecer un balance que indique la situación actual del mercado y posteriormente poder hacer una estimación de la demanda insatisfecha.

### **3.4.1 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

En el Distrito Metropolitano de Quito se puede dar cuenta fácilmente que no todas las empresas del sector industrial, como de explotación petrolera poseen proveedores adecuados, que les entreguen los productos y equipo de acuerdo a sus requerimientos exactos, así como las empresas que sí tiene proveedores establecidos, siempre buscan nuevos con el fin de abaratar costos y diversificar ofertas.

En el caso de las empresas que no poseen un servicio de proveedores establecido, esto trae varios malestares, entre los cuales se tienen:

- No pueden obtener los requerimientos específicos en el plazo estipulado, lo que trae contratiempos en la realización de sus operaciones.
- Incumplimientos y retrasos en los trabajos que están realizando las empresas, lo que conlleva a aumentos a los gastos proyectados y generación de pérdidas para estas.

### **3.4.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO DE QUITO**

El mercado a analizarse está localizado en el entorno geográfico del Distrito Metropolitano de Quito, el cual está conformado por las siguientes Administraciones Zonales<sup>26</sup>:

1. Administración Zona Equinoccial (La Delicia)
2. Administración Zona Calderón
3. Administración Zona Norte (Eugenio Espejo)
4. Administración Zona Centro (Manuela Sáenz)
5. Administración Zona Sur (Eloy Alfaro)
6. Administración Zona de Tumbaco

---

<sup>26</sup> Fuente: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

7. Administración Zona Valle de Los Chillos
8. Administración Zona Quitumbe

**GRÁFICO No. 3.1**  
**DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**



Fuente: Municipio del DMQ  
Elaborado por: La Autora

Las Administraciones Zonales son las unidades responsables de desarrollar dos ejes estratégicos básicos de la administración municipal: La Descentralización- Desconcentración Institucional y el Sistema de Gestión Participativa. El primero de esos ejes posibilita una atención más directa, inmediata y permanente del Municipio a las zonas, sectores urbanos y parroquias rurales del Distrito; el segundo articula la intervención directa y activa de la ciudadanía en la gestión de gobierno local.

### **3.5 TAMAÑO DEL MERCADO**

El tamaño del mercado está dado por la cantidad de consumidores reales y potenciales que tiene un determinado producto.

El tamaño del mercado con el que cuenta la empresa PROVEINSERCON CÍA. LTDA. dentro del Distrito Metropolitano de Quito, según la investigación realizada en la Superintendencia de Compañías, es el siguiente:

• Empresas de explotación petrolera	429
• Empresas Industriales	2.938
TOTAL DE EMPRESAS:	3.367

#### **3.5.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

El mercado total para la mayoría de los productos es muy variado y muy heterogéneo. Esta falta de uniformidad puede ser indicadora de que existen diferencias en los hábitos de compra, en la manera como se oferta el producto, en los motivos de su compra o en otros factores. La segmentación del mercado tiene en cuenta estas diferencias.

El lugar en donde se realizó la investigación de mercados fue en el Distrito Metropolitano de Quito, haciendo relación a las empresas tanto petroleras como toda la gama de empresas industriales.

**Variable Geográfica:** Se eligió la ciudad de Quito para la realización de este proyecto por ser la principal ciudad del Ecuador, y la ubicación estratégica de la mayoría de oficinas principales de las empresas del sector petrolero.

**Variable Demográfica:** La población objetivo para recibir los servicios de proveeduría de suministros y equipos está concentrada en las empresas petroleras e industriales. Debido a que en el último semestre del año 2009, por motivos de la crisis económica mundial y varios factores económicos internos, el índice de desempleo ha aumentado en un 9,8%<sup>27</sup>, lo que significa que un porcentaje similar de empresas ha dejado de operar, por lo que se plantea que del segmento de mercado establecido en 3367 empresas, se descontará el 9,8%, por el motivo indicado, con el propósito de reflejar un mercado más real para esta investigación, haciendo que el segmento con el que se va a trabajar sea de 3.300 individuos (empresas).

**Variable socio-económica:** La pobreza en el Ecuador sigue afectado mayoritariamente a la población rural en un 85% y en un 52% a la población urbana. La ciudad de Quito después del desastre económico a

---

<sup>27</sup> Dato obtenido del Banco Central del Ecuador y del INEC, a septiembre del 2009.

inicios de esta década ha podido recuperarse en comparación de otras ciudades como Guayaquil y Cuenca. Ello se explica, en buena medida, por que en la capital los niveles de subempleo son los más bajos de las tres ciudades en tanto que en Guayaquil el número de subocupados ha permanecido en niveles muy altos.<sup>28</sup>

Estos resultados positivos se deben a la implementación de proyectos sociales y microempresariales emprendidos por Organizaciones Internacionales, empresas privadas y gobiernos locales. El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) implementó el proyecto Desarrollo del milenio en cuyo informe destaca la reducción de la pobreza. El informe precisa que Quito es la segunda capital de provincia que reúne la menor cantidad de pobres, con el 11%.

Cabe mencionar que el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2001 realizó el último censo de población, en el cual se registra que el número de habitantes en el sector urbano de la ciudad de Quito es de 1'399378. A su vez, los habitantes están divididos en niveles socio-económicos.

---

<sup>28</sup> BRORICH, Wladimir, *La pobreza en Ecuador a examen*, Revista Gestión economía y sociedad, Quito, agosto 2008, p 16.

### CUADRO No. 3.3

#### NIVEL SOCIO-ECONÓMICO DE LOS HABITANTES DE QUITO

Nivel Socio-Económico	Porcentaje	Número de Hogares
Alto (> 5000 USD)	2,00%	3.323,52
Medio Alto (2000USD a 5000 USD)	7,00%	11.632,32
Medio Típico (1000USD a 2000 USD)	19,70%	32736,67
Medio Bajo (500 USD a 1000 USD)	32,90%	54.671,90
Bajo (< 500 USD)	38,40%	63.812,00
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>166.176,00</b>

Fuente: INEC

Elaborado por: La Autora

### 3.6 HIPÓTESIS

El 100% de las empresas de explotación petrolera así como las industriales del Distrito Metropolitano de Quito, aceptaría la utilización de los servicios de proveeduría de suministros y equipos de la empresa PROVEINSERCON CÍA LTDA.

### 3.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.7.1 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La técnica a utilizarse para la recolección de datos es la encuesta o llamada también cuestionario.



## **a. ENCUESTA**

La encuesta es un instrumento compuesto por un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del estudio; es un plan formal para recabar información de cada unidad de análisis objeto de estudio y que constituye el centro del problema de investigación.

La encuesta permite estandarizar y uniformar el recabado de la información. Un diseño inadecuado o mal elaborado nos conduce a recoger datos incompletos, imprecisos y, como debe suponerse, a generar información poco confiable.

**Aspectos básicos para la elaboración de un cuestionario para una encuesta:** Para elaborar un buen cuestionario, es necesario tener claros los objetivos y las hipótesis o preguntas del estudio que impulsan a esbozar el cuestionario.

Para preparar el cuestionario debe de tenerse en cuenta lo siguiente:

- El origen de la información que se busca.
- Los sujetos o muestra que nos brindarán la información.
- El medio o medios para la aplicación de los instrumentos.

### 3.8 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para aplicar la encuesta se necesita determinar la muestra de la población donde se ha decidido realizar el estudio, es decir, la cantidad de encuestas que se va a realizar.

Una muestra es un subconjunto de observaciones seleccionadas de una población. Para que las inferencias sean válidas, la muestra debe ser representativa de la población. A menudo resulta atractivo seleccionar las observaciones más convenientes como muestra o ejercitar el juicio en la selección de la muestra. Es frecuente que estos procedimientos introduzcan un sesgo en la muestra, lo que trae como consecuencia que el parámetro de interés sea subestimado o sobrestimado por la muestra, por lo tanto no va a ser posible describir de manera estadística el comportamiento de una muestra de este tipo<sup>29</sup>.

Para evitar estas dificultades en la presente investigación, se seleccionará una muestra aleatoria como el resultado de un mecanismo no sesgado, y como el mercado no tiene incidencia probabilística, ni se va a calcular en base a una distribución normal estándar ( $z$ ), sino en base a un sondeo aleatorio simple, el número de encuestas a realizarse se deducirán de la siguiente fórmula general:

---

<sup>29</sup> Probabilidad y Estadística Aplicada a la Ingeniería, Montgomery y Runger

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

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

E = Error (intervalo de confianza sobre la muestra 0.05 o el 5%)<sup>30</sup>

Los datos para la presente investigación son los siguientes:

### ***Datos para la Encuesta***

N = 3.300 empresas<sup>31</sup>

E = 0.05 = 5%

Sustituyendo los datos en la fórmula se obtiene:

TOTAL DE ENCUESTAS = 357

Se concluye que la muestra es de 357 encuestas, es decir, se debe encuestar a 357 empresas tanto petroleras como industriales.

---

<sup>30</sup> Ídem 29.

<sup>31</sup> Se a tomado una cantidad cerrada de 3300 ya que los 67 se los a denominado como población flotante, por el incremento a la tasa de desempleo.

### **3.9 ENCUESTA**

#### **ENCUESTA**

**“Utilización de los servicios de proveeduría de suministros y equipos”**

**OBJETIVO:** Investigar la preferencia de sector Petrolero e Industrial por usar los servicios de una empresa proveedora de equipos y suministros en el Distrito Metropolitano de Quito.

*Indicación: se sugiere marcar con una X con el objetivo que la respuesta sea viable para el proyecto.*

#### **PERFIL DEL ENCUESTADO**

Género Empresarial:      Petróleos....      Industria....

Empresa: .....

Cargo de quien contesta la encuesta: .....

Lugar de Residencia de la empresa: .....

#### **CUESTIONARIO**

**1. ¿Conoce usted sobre los sistemas de proveeduría de equipos y suministros?**

Si.....      No.....

**2. ¿Su empresa ya cuenta con un sistema de de compra a proveedores para la adquisición de equipos y suministros?**

Si .... No ....

**3. ¿Desearía que su empresa implementen sistemas de compra a proveedores especializados para mejorar sus adquisiciones?**

Si .... No ....

**4. ¿Cree usted que un sistema de compra a proveedores certificados y con experiencia ayudará a mejorar el desempeño de los procesos de adquisición, así como se verá una mejora el a utilización de los presupuestos de compras?**

Sí .... No ....

**5. ¿Sería fácil adoptar este nuevo sistema y dejar de lado las estructuras tradicionales utilizadas en su empresa?**

Sí .... No ....

**6. ¿Cuáles son los aspectos más importantes o relevantes que su empresa tomaría en consideración para elegir a un proveedor?**

- Que tenga experiencia en el área de equipos y suministros que oferta .....

- Que disponga de estructuras organizacionales que ayuden a controlar mejor las ventas y seguimiento de las mismas por parte de sus clientes ....
- Que tenga propuestas de entrega rápida a precios competitivos sobre los pedidos generados ....

**7. ¿En qué medida cree usted que una empresa especializada en determinada rama de proveeduría sea una garantía para las empresas clientes de esta?**

Alta ....                  Media ....                  Baja ....                  Ninguna ....

**8. Cuando usted conoce el precio en el punto de origen de los equipos que requiere, ¿qué porcentaje adicional está dispuesto a pagar a la empresa proveedora especializada para recibir su requerimiento en su empresa?**

5 a 10% ....    10,1 a 15% ....    15,1 a 20% ....    20,1 o más ....

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

### **3.10 INFORME**

De acuerdo a la encuesta realizada a la muestra de 357 empresas de los sectores petrolero e industrial del Distrito Metropolitano de Quito se ha concluido lo siguiente:

## PERFIL DEL ENCUESTADO

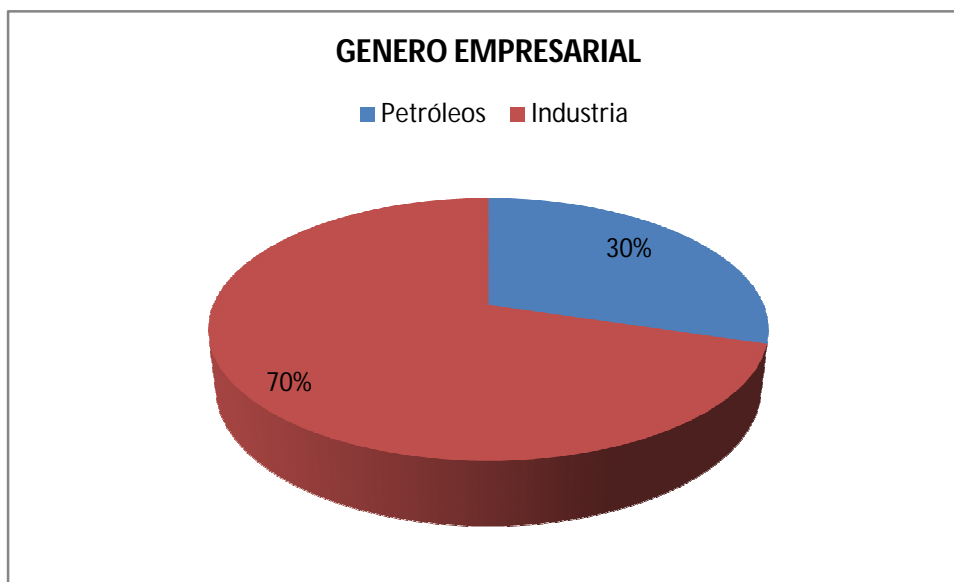
Género Empresarial

CUADRO No. 3.4

PERFIL		
GÉNERO EMPRESARIAL		
TIPO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Petróleos	106	29,69%
Industria	251	70,31%
<b>TOTAL</b>	<b>357</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta Utilización de los servicios de proveeduría de suministros y equipos  
Elaborado por: La Autora

GRÁFICO No. 3.2



Fuente: Encuesta Utilización de los servicios de proveeduría de suministros y equipos  
Elaborado por: La Autora

Un 30% de las empresas encuestadas pertenecen al sector petrolero, mientras que un 70% son empresas industriales.

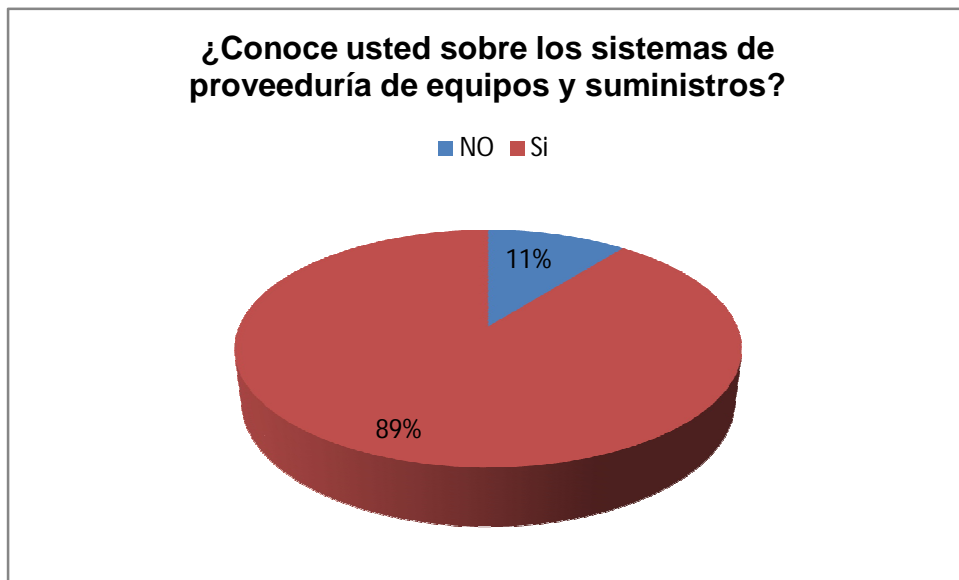
## PREGUNTA 1

CUADRO No. 3.5

PREGUNTA 1		
¿Conoce usted sobre los sistemas de proveeduría de equipos y suministros?		
TIPO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	38	10,64%
Si	319	89,36%
<b>TOTAL</b>	<b>357</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta Utilización de los servicios de proveeduría de suministros y equipos  
Elaborado por: La Autora

GRÁFICO No. 3.3



Fuente: Encuesta Utilización de los servicios de proveeduría de suministros y equipos  
Elaborado por: La Autora



La mayor concentración de empresas conoce sobre los sistemas de proveeduría en un 89%. Se toma en cuenta que el 11% de la muestra no tiene conocimiento de este sistema.

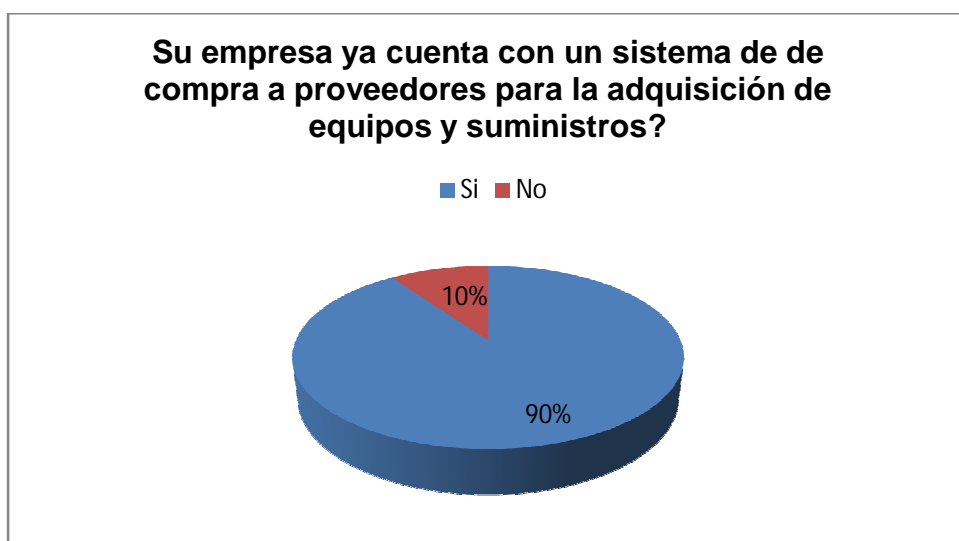
## PREGUNTA 2

CUADRO No. 3.6

<b>PREGUNTA 2</b>		
<b>¿Su empresa ya cuenta con un sistema de de compra a proveedores para la adquisición de equipos y suministros?</b>		
<b>TIPO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENJATE</b>
Si	322	90,20%
No	35	9,80%
<b>TOTAL</b>	<b>357</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta Utilización de los servicios de proveeduría de suministros y equipos  
Elaborado por: La Autora

GRÁFICO No. 3.4



Fuente: Encuesta Utilización de los servicios de proveeduría de suministros y equipos  
Elaborado por: La Autora

Un porcentaje del 90% se refiere a que actualmente ya trabaja con un sistema de proveedores de equipos y suministros, mientras que un 10% aún no tiene estructurado un sistema fijo para sus compras.

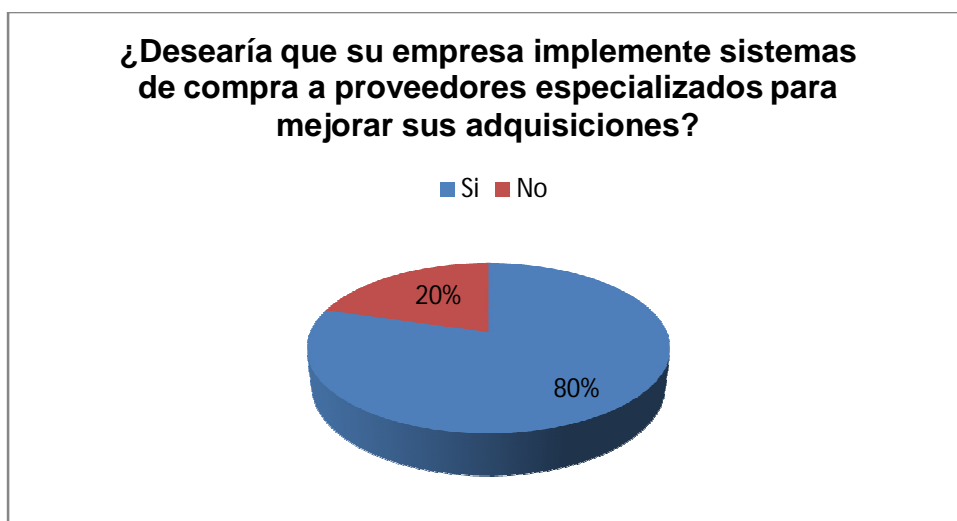
### PREGUNTA 3

**CUADRO No. 3.7**

<b>PREGUNTA 3</b>		
<b>¿Desearía que su empresa implemente sistemas de compra a proveedores especializados para mejorar sus adquisiciones?</b>		
<b>TIPO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	284	79,55%
No	73	20,45%
<b>TOTAL</b>	<b>357</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta Utilización de los servicios de proveeduría de suministros y equipos  
Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No. 3.5**



Fuente: Encuesta Utilización de los servicios de proveeduría de suministros y equipos  
Elaborado por: La Autora

Un 80% si está dispuesto a implementar un sistema de compra con proveedores especializados, mientras que un 20% no lo haría. Los 284 encuestados que respondieron Si en esta pregunta continúan la encuesta, mientras que los 73, termina aquí la encuesta, ya que desean mantener las estructuras anteriores para realizar sus compras.

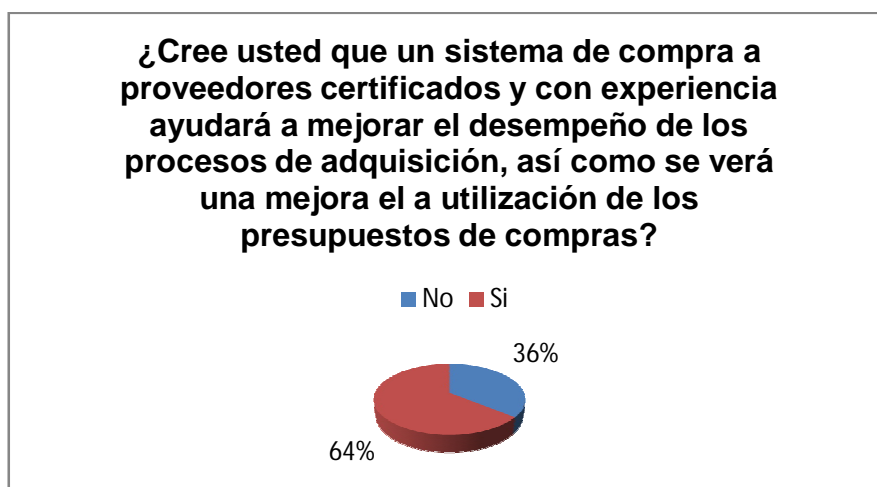
#### PREGUNTA 4

CUADRO No. 3.8

<b>PREGUNTA 4</b>		
<b>¿Cree usted que un sistema de compra a proveedores certificados y con experiencia ayudará a mejorar el desempeño de los procesos de adquisición, así como se verá una mejora en la utilización de los presupuestos de compras?</b>		
<b>TIPO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
No	102	35,92%
Si	182	64,08%
<b>TOTAL</b>	<b>284</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta Utilización de los servicios de proveeduría de suministros y equipos  
Elaborado por: La Autora

GRÁFICO No. 3.6



Fuente: Encuesta Utilización de los servicios de proveeduría de suministros y equipos  
Elaborado por: La Autora

Un 64% cree que ayudaría en el desempeño de su empresa, solo un 36% cree que no ayudaría.

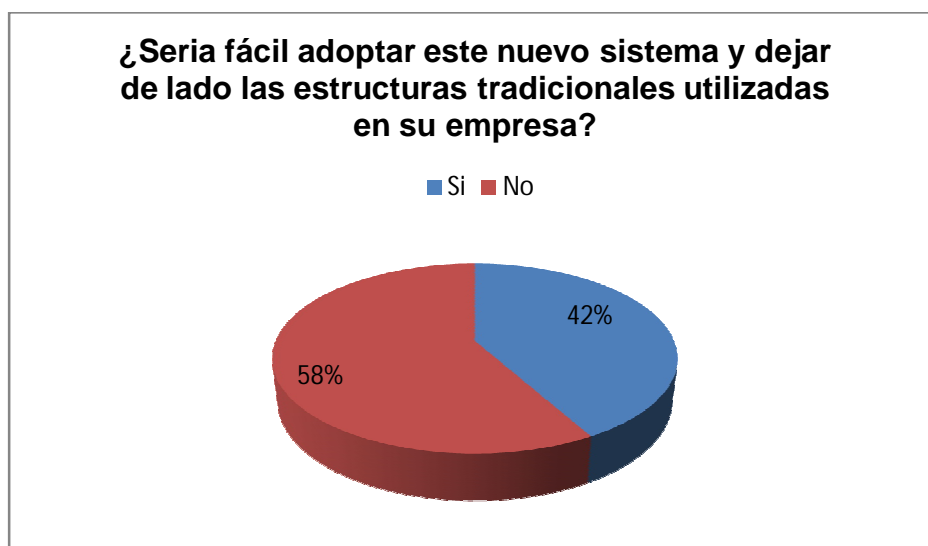
## PREGUNTA 5

CUADRO No. 3.9

<b>PREGUNTA 5</b>		
<b>¿Sería fácil adoptar este nuevo sistema y dejar de lado las estructuras tradicionales utilizadas en su empresa?</b>		
<b>TIPO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	119	41,90%
No	165	58,10%
<b>TOTAL</b>	<b>284</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta Utilización de los servicios de proveeduría de suministros y equipos  
Elaborado por: La Autora

GRÁFICO No. 3.7



Fuente: Encuesta Utilización de los servicios de proveeduría de suministros y equipos  
Elaborado por: La Autora

Esta pregunta muestra un margen muy estrecho entre la fácil adopción de un nuevo sistema de proveedores, donde se ha obtenido un 42% a favor y un 58% que expresa que tendría dificultad.

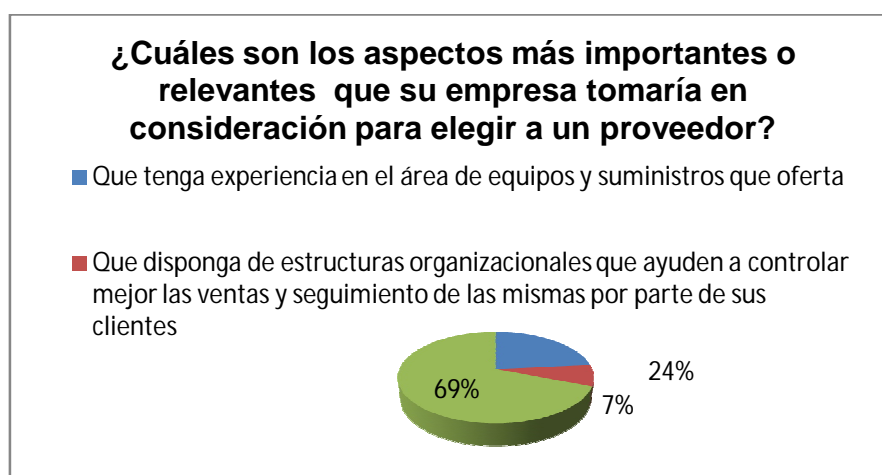
## PREGUNTA 6

CUADRO No. 3.10

<b>PREGUNTA 6</b>		
<b>¿Cuáles son los aspectos más importantes o relevantes que su empresa tomaría en consideración para elegir a un proveedor?</b>		
<b>TIPO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Que tenga experiencia en el área de equipos y suministros que oferta	67	23,59%
Que disponga de estructuras organizacionales que ayuden a controlar mejor las ventas y seguimiento de las mismas por parte de sus clientes	21	7,39%
Que tenga propuestas de entrega rápida a precios competitivos sobre los pedidos generados	196	69,01%
<b>TOTAL</b>	<b>284</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta Utilización de los servicios de proveeduría de suministros y equipos  
Elaborado por: La Autora

GRÁFICO No. 3.8



Fuente: Encuesta Utilización de los servicios de proveeduría de suministros y equipos  
Elaborado por: La Autora

El aspecto principal o más relevante es la entrega rápida y oportuna con precios competitivos, seguida de la experiencia en ventas sobre el área específica. Cabe indicar que toda empresa siempre busca rapidez en las entregas y un costo bajo, que le permita operar de forma eficiente.

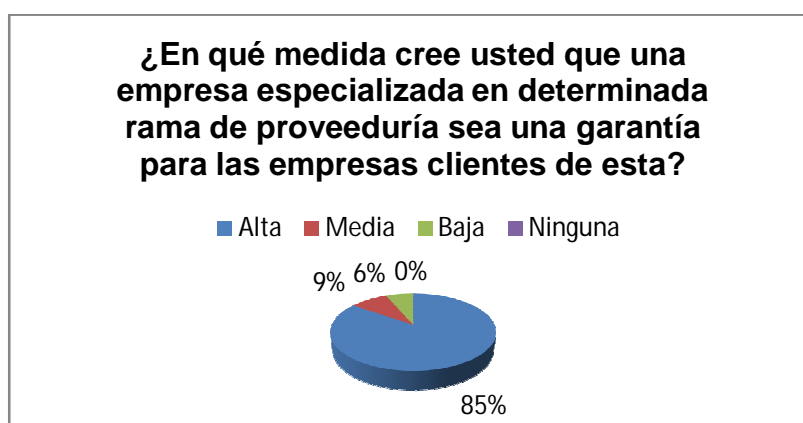
## PREGUNTA 7

**CUADRO No. 3.11**

<b>¿En qué medida cree usted que una empresa especializada en determinada rama de proveeduría sea una garantía para las empresas clientes de esta?</b>		
<b>TIPO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Alta	241	84,86%
Media	25	8,80%
Baja	18	6,34%
Ninguna	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>284</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta Utilización de los servicios de proveeduría de suministros y equipos  
Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No. 3.9**



Fuente: Encuesta Utilización de los servicios de proveeduría de suministros y equipos  
Elaborado por: La Autora

El 84% de las empresas encuestadas piensan que una empresa especializada en determinada rama de proveeduría tiene una alta importancia sobre la garantía de sus servicios.

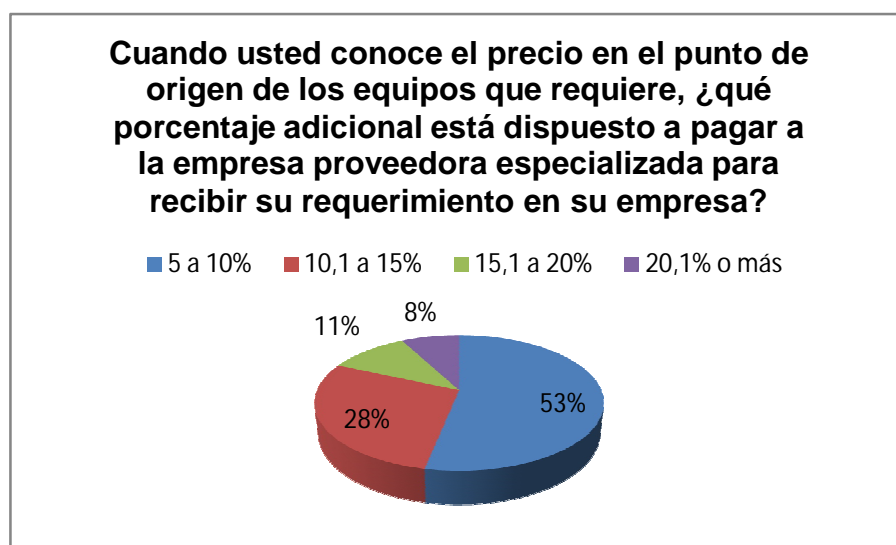
## PREGUNTA 8

CUADRO No. 3.12

<b>PREGUNTA 8</b>		
<b>Cuando usted conoce el precio en el punto de origen de los equipos que requiere, ¿qué porcentaje adicional está dispuesto a pagar a la empresa proveedora especializada para recibir su requerimiento en su empresa?</b>		
<b>TIPO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
5 a 10%	151	53,17%
10,1 a 15%	81	28,52%
15,1 a 20%	30	10,56%
20,1% o más	22	7,75%
<b>TOTAL</b>	<b>284</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta Utilización de los servicios de proveeduría de suministros y equipos  
Elaborado por: La Autora

GRÁFICO No. 3.10



Fuente: Encuesta Utilización de los servicios de proveeduría de suministros y equipos  
Elaborado por: La Autora

El precio constituye un factor muy importante al momento de adquirir cualquier producto o servicio, así siguiendo la tendencia del mercado de Quito, el bajo precio es preponderante para realizar la compra, así tenemos que el 53% está dispuesto a pagar un incremento del 5 al 10%, un 28% puede pagar un porcentaje de incremento del 10,1 al 15%, un 15% de los encuestados puede pagar un incremento del 15,1 al 20%, y solo un 8% puede pagar un incremento mayor al 20,1%.

La tendencia muestra que a mayor incremento menos están dispuestos a pagar, lo que mantiene la tendencia del mercado expuesta.

Cabe destacar que un 8% de los encuestados si accedería a pagar valores altos, lo cual debe ser tomado en consideración.

### **3.11 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

Con la realización de la encuesta se conocen gustos, preferencias y tendencias marcadas por las empresas en relación a recibir un servicio de proveeduría especializado.

La información proporcionada por la tabulación de los datos recopilados en la encuesta permitirá diseñar un plan de marketing acorde con las



necesidades y expectativas de estas empresas en el Distrito Metropolitano de Quito.

### **3.12 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO**

- Un 90% de las empresas encuestadas conocen sobre el sistema de proveedores para realizar sus compras, mientras que un 10% no tiene sistema fijo aplicado para realizar las compras y adquisiciones.
- Existe una buena predisposición de parte de las empresas para implementar el sistema de proveedores especializados para realizar sus compras.
- Un 80% está dispuesto a implementar un sistema de compras especializado.
- El 64% de los encuestados afirman que la utilización de un sistema de compras especializado mejoraría el desempeño de sus empresas.
- Hay un porcentaje de aceptación del 42% para una fácil adopción del sistema de de proveedores especializados.
- Entregas rápidas y a buenos precios deben acompañar al sistema de proveedores especializados.
- Una empresa proveedora especializada se convierte en una garantía para sus clientes.

- El margen de ganancia debe ser el menor posible para acceder a la mayor parte del mercado

En base a estas conclusiones se puede inferir que:

- Del mercado potencial de 3.300 empresas petroleras e industriales del DMQ, un 80% tiene la predisposición a asimilar el servicio propuesto de proveedores especializados, pues lo ven como una garantía adicional a su trabajo, así como una forma de mejorar sus operaciones.
- La utilización de este servicio facilitará la operación de las empresas que lo acojan.
- El precio de venta debe ser acorde al mercado, y por ende bajo, caso contrario se restringe mucho la prestación de los servicios de proveeduría especializada.

## **CAPÍTULO IV**

### **PLAN DE MARKETING**

Un plan de marketing se lo realiza normalmente previamente a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio, pero en este caso en particular, este plan atiende a la necesidad de ampliar tanto el mercado como el negocio en sí de la empresa PROVEINSERCON CÍA. LTDA.

El plan consta lo que se espera conseguir con el proyecto en específico y todos los otros recursos que se utilizarán para su consecución; esto conjuntamente con un análisis detallado de todos los pasos que deben realizarse para alcanzar los fines u objetivos propuestos dentro de la empresa PROVEINSERCON.

Este plan de marketing también hace referencia a los aspectos técnicos, económicos, legales y sociales que son afectados por el proyecto.

Un plan de marketing es de gran ayuda para la expansión de nuevas líneas de comercialización, como lanzamiento de productos nuevos, así como también para que los directivos y cualquier otra persona que realice algún tipo de gestión dentro de una organización tenga herramientas empresariales que le ayuden al manejo de la gestión de la empresa; así como para los profesionales o estudiantes que se espera profundizar en

los conocimientos de este instrumento clave en el análisis estratégico de la gestión empresarial.

## **4.1 ANALISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA PROVEINSERCON**

### **4.1.1 FILOSOFÍA EMPRESARIAL**

Tanto la MISIÓN como la VISIÓN y los OBJETIVOS, se mantienen las existentes, descritas en el Capítulo II de esta investigación.

### **4.1.2 CONSTITUCIÓN LEGAL**

Se toma en cuenta que la empresa PROVEINSERCON fue constituida en el año 2007, bajo los siguientes aspectos

**a. Tamaño de la Empresa.-** La empresa PROVEINSERCON se enmarca dentro del tamaño de una pequeña empresa, pero con altas perspectivas de crecimiento. Así que se ha decidido enmarcarle dentro del sector PYME.

**b. Tipo de Empresa.-** La empresa PROVEINSERCON para el ejercicio de sus operaciones se ha estructurado como una compañía limitada. Las compañías de responsabilidad limitada requieren de 3 a 15 personas para su constitución. El monto mínimo para su creación es de \$400.00 y deberá aportarse por lo menos el 50% de cada participación al momento de constituirse. La ventaja más importante para los accionistas es la posibilidad de limitar sus responsabilidades y hacerse únicamente cargo por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones<sup>32</sup>.

**c. Trámites Generales.-** Para mantener la legalidad de sus operaciones, la empresa PROVEINSERCON se constituyó cumpliendo con varias normas ecuatorianas. Los principales pasos para la constitución de la empresa son los siguientes:

1. Reserva de nombre en la Superintendencia de Compañía
2. Depósito del capital en efectivo en una Cuenta de Integración de Capital en un banco
3. Junta de Accionistas en la que se realice el nombramiento de los representantes legales de la empresa.
4. Valuación de bienes muebles o inmuebles que se aportarán como capital
5. Elaboración de la minuta de la escritura de constitución.
6. Elevación a escritura pública en una Notaria

---

<sup>32</sup> Datos tomados de la Ley de Compañías vigente.

7. Solicitud de Aprobación dirigida a la Superintendencia de Compañías.
8. Aprobación de la Superintendencia de Compañías mediante resolución.
9. Publicación del extracto de la escritura en un periódico
10. Obtención de la Patente Municipal.
11. Afiliación a la Cámara de Comercio.
12. Inscripción en el Registro Mercantil de la Escritura de Constitución, Resolución de la Superintendencia de Compañías y Representantes Legales de la Empresa.
13. Obtención del Registro Único de Contribuyentes.
14. Autorización de la Superintendencia de Compañías para retirar los fondos de la Cuenta de Integración de Capital.

**d. Objeto Social.-** El objeto social de PROVEINSERCON es brindar soluciones de equipamiento y suministros a empresas del sector petrolero como industrial en tiempo real.

**e. Domicilio.-** El domicilio de la empresa, para toda acción de contratación y legal, está en la Av. 12 de Octubre N24-562 con intersección con la calle Luis Cordero, Distrito Metropolitano de Quito, Provincia de Pichincha, República del Ecuador.

## 4.1.3 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

### 4.1.3.1 LOCALIZACIÓN

El estudio y análisis de la localización de los proyectos puede ser muy útil para determinar el éxito o fracaso de un negocio, ya que la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto no solo consideró criterios económicos, sino también estratégicos, institucionales, técnicos, sociales, entre otros. Por lo tanto el objetivo más importante, independientemente de la ubicación misma, era el de elegir aquel que conduzca a la maximización de la rentabilidad del proyecto entre las alternativas que se consideren factibles.

Se puede manifestar que en muchos proyectos una buena o mala localización del proyecto puede ser la diferencia entre el éxito o fracaso del mismo.

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social)<sup>33</sup>.

**a. Localización Macro.-** La empresa se encuentra localizada en la Provincia de Pichincha, debido a los siguientes factores:

- Disponibilidad de recursos técnicos, financieros y de mercado

---

<sup>33</sup> Guía para la formulación de proyectos. F Fuentes - Guatemala: INCAP, 1990

- Disponibilidad de un mercado altamente atractivo para el proyecto
- Ubicación estratégica para realizar las operaciones

#### GRÁFICO No. 4.1

#### LOCALIZACIÓN MACRO DEL PROYECTO



Fuente: Gobierno de la Provincia de Pichincha, Edufuturo.com  
 Elaborado por: La Autora

**b. Micro Localización.-** Para la localización se seleccionó al Distrito Metropolitano de Quito, por ser la capital de la República del Ecuador, donde existe una gran concentración de oficinas matrices de las empresas petroleras como también industriales. Como el objetivo de la empresa radica en la implementación de sistemas de proveeduría especializada, los requerimientos de espacio se conforman con una oficina donde poder realizar el desarrollo de las negociaciones como también los contactos nacionales e internacionales requeridos, así como mantener el asesoramiento y servicio de seguimiento adicional.



**OFICINA:** La oficina se encuentra ubicada en la Av. 12 de Octubre N24-562 con intersección con la calle Luis Cordero, sector Floresta, del DMQ.

## GRÁFICO No. 4.2

### LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO - OFICINA



Fuente: Municipio de Quito  
Elaborado por: La Autora

#### 4.1.4 ESPECIFICACIÓN DEL SERVICIO DE PROVEEDURÍA DE EQUIPOS Y SUMINISTROS

En base al estudio de mercado realizado en el capítulo anterior, se ha tomado como principales premisas para el desarrollo del servicio de

proveeduría especializada en equipos y suministros industriales y petroleros, las siguientes:

- Entrega ágil y a tiempo de los pedidos
- Garantía en la selección de equipos disponibles para la venta, en base a la especialización de la empresa proveedora
- Respaldo de calidad en los productos ofertados
- Brindar seguridad en el servicio para los clientes

Así, el servicio de proveeduría especializada en equipos y suministros industriales y petroleros se ha diseñado para que en una sola empresa se pueda:

- Manejar la gestión y requerimientos de las empresas clientes, previamente registradas,
- Efectuar el registro y calificaciones para participación en licitaciones especializadas,
- Controlar pagos y cobros tanto nacionales como internacionales,
- Controlar el envío de las mercancías desde el punto de origen hasta la entrega a los clientes,
- Mantener un seguimiento de los clientes post entrega, como proceso de retroalimentación sobre las ventas.

El servicio de proveeduría especializada en equipos y suministros industriales y petroleros, que aplicará la empresa PROVEINSERCON,

para cumplir las tareas anteriormente descritas, presenta los siguientes módulos de gestión:

- Módulo de Gestión de Registro de Clientes.
- Módulo de Gestión de Concursos y Licitaciones.
- Módulo de Gestión de Compras Nacionales Especializadas
- Módulo de gestión de Compras Internacionales Especializadas
- Módulo de Gestión Económica (registro de pagos, información de adeudos y estados de cuenta).
- Herramientas de Gestión sobre Envíos.
- Módulo de Gestión de Seguimiento y Mantenimiento de Clientes

La base principal del servicio de proveeduría especializada en equipos y suministros industriales y petroleros son los módulos de gestión de Compras Nacionales e Internacionales Especializadas, los cuales hacen posibles que los clientes de PROVEINSERCON puedan adquirir sus requerimientos específicos de forma segura, ya que no solamente se atenderá la gestión de compra sino la correcta selección y utilización de los equipos solicitados.

A continuación se presentan desglosadas todas las actividades que permite realizar el servicio de proveeduría especializada en equipos y suministros industriales y petroleros:

- Información general sobre el catálogo de productos, equipos o suministro que se puede proveer.
- Directorio de Fabricantes o Distribuidores Nacionales e Internacionales.
- Gestión de Clientes, donde se presenta: El perfil empresarial, áreas de trabajo especializadas, historial de compras y control de garantías y repuestos.
- Directorio de Posibles Clientes para aplicación de concursos y licitaciones, incluyendo perfiles empresariales de cada uno.
- Gestión de Concursos y Licitaciones: Mantener datos y documentación legal y empresarial de PROVEINSERCON al día, con el fin de poder acceder de forma rápida a cualquier concurso o licitación. Conjuntamente con los perfiles elaborados en el Directorio de Posibles Clientes, elaborar las propuestas u ofertas requeridas. Control y seguimiento de la oferta presentada. Seguimiento de la posible competencia. Información detallada del éxito o fracaso de cada negociación, valorando el por qué y los datos correlacionados como los de coyuntura.
- Envío de comunicaciones a clientes habituales, con información de nuevos productos o líneas de negocio, conforme a los perfiles de cada cliente.

La gestión del servicio de proveeduría especializada en equipos y suministros industriales y petroleros se presenta como una solución para

el desarrollo de compras plenamente informadas tanto para los compradores como para los vendedores, donde la comunicación entre unos y otros fortalece los vínculos comerciales dando un mayor éxito en las ventas para PROVEINSERCON.

#### **4.1.5 SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN**

De acuerdo a la problemática actual de la falta de mejores canales de comunicación en el mercado de servicios de proveeduría, se diseñó el producto del servicio de proveeduría especializada en equipos y suministros industriales y petroleros, el cual será aplicado por la empresa PROVEINSERCON CÍA. LTDA..

En un inicio, la Empresa PROVEINSERCON, ya mantiene la operación de servicios de proveeduría tradicional por varios años, pero por motivos de mejora de sus operaciones comerciales, toma este nuevo planteamiento de ventas con el afán de satisfacer de forma más directa las necesidades de todos sus clientes actuales, así como de aumentar la cartera de clientes y expandir y diversificar sus ventas.

Esta empresa se ha fundado con altos valores éticos y morales. La ética sin valores no puede manejarse y viceversa. Donde no se debe de perseguir como finalidad de una empresa el hecho del "ganar" dinero

únicamente, sino también servir a la comunidad empresarial e industrial del Ecuador. Los valores dominantes son los que a primera vista producen el efecto descrito al inicio, es decir, lo que busca por lo general la empresa es cumplir las metas y buscar buenos resultados, y el valor ascendente: el cumplimiento de principios.

Los valores corporativos de PROVEINSERCON han sido redefinidos en los siguientes:

- Compromiso de satisfacer al cliente externo e interno, con una actitud proactiva, buscando el bien de los demás.
- Creer y promover la integridad en las relaciones comerciales entre todos sus clientes, para que actúen ética y honestamente.
- Incentivos a la actitud innovadora, creativa y de autogestión de su principal producto, el servicio de proveeduría especializada en equipos y suministros industriales y petroleros, que una vez potenciado genere valor a la empresa.
- EFICIENCIA, PRODUCTIVIDAD, DINAMISMO Y RESPONSABILIDAD en todas sus acciones, para poder lograr sus objetivos.
- Firmeza y Persistencia en la permanente búsqueda de la calidad de sus servicios a través del trabajo en EQUIPO.

## **4.2 ANÁLISIS FODA**

“Consiste en identificar las oportunidades y amenazas estratégicas en el ambiente operativo, así como posibilita fijar con exactitud las fortalezas y debilidades de la organización. El propósito de las alternativas estratégicas generadas por un análisis FODA, deben fundamentarse en las fortalezas de una compañía con el fin de explotar oportunidades, contrarrestar amenazas y corregir debilidades”.<sup>34</sup>

### **4.2.1 ANÁLISIS INTERNO**

#### **4.2.1.1 FORTALEZAS**

Las fortalezas se refieren a todos los factores positivos internos con los que la empresa cuenta y al ser explotados de manera controlada, podrían contribuir a marcar una ventaja competitiva en el mercado.

La empresa PROVEINSERCON presenta las siguientes fortalezas resumidas a continuación:

- Productos comercializados no caducables, efectos medibles y probados.

---

<sup>34</sup> Hill, Charles, ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA, Editorial MC Graw Hill, tercera Edición, Colombia 1997.

- Amplio mercado para los productos y equipos para el mercado petrolero e industrial.
- Productos con estándares de seguridad altos.
- Garantizar la fidelización de los clientes en base a la garantía y calidad de los equipos y suministros.
- Empresa sujeto de crédito.
- Adaptabilidad para actualizaciones de las tendencias tecnológicas en los productos.
- Precios establecidos bajo una visión real y clara.
- Buena relación con los clientes actuales, confianza y amistad con ellos.
- Profesionales especializados en el producto comercializado; conocen a detalle cada aspecto del producto.
- Adaptabilidad en los pedidos y necesidades específicas del cliente

#### **4.2.1.2 DEBILIDADES**

Son los factores internos que pueden influir de forma negativa en el cumplimiento de los objetivos de la empresa poniéndola en desventaja frente a la competencia.

La empresa PROVEINSERCON presenta las siguientes debilidades resumidas a continuación:



- Dependencia de la información brindada por sus clientes locales y distribuidores internacionales.
- Desconocimiento de algunas marcas en el mercado local.
- Mercado meta no definido para la línea de producto comercializado
- La empresa no ha realizado un plan de marketing que le permita la correcta comercialización con su respectiva promoción y publicidad de su servicio.
- Infraestructura limitada para bodegaje de productos a gran escala.
- Ausencia de manuales de procedimientos que permitan regular los procesos administrativos como operativos.

## **4.2.2 ANÁLISIS EXTERNO**

La empresa al tener debilidades y fortalezas internas, es lógico suponer que también existen factores externos que pueden afectar o beneficiar a la entidad y esto se resume en las oportunidades y amenazas que deben ser investigadas para poder tener una mejor perspectiva hacia el futuro.

### **4.2.2.1 OPORTUNIDADES**

Como se mencionó anteriormente, las oportunidades son factores externos que no dependen de la empresa y que pueden favorecer el cumplimiento de los objetivos de la misma.

La empresa PROVEINSERCON presenta las siguientes oportunidades resumidas a continuación:

- Preocupación social sobre el buen desempeño de las instituciones tanto públicas como privadas en el Ecuador.
- Posibilidad de actualización constante de avances tecnológicos en el área de la empresa, gracias a las innovaciones de carácter electrónico.
- Relativa estabilidad económica del país por la dolarización, lo que permite la planificación a largo plazo en el aspecto financiero de las empresas.
- La ciudad de Quito es un mercado amplio, potencial y representativo.

#### **4.2.2.2 AMENAZAS**

Las amenazas son factores externos que no están en control de la empresa y que pueden impedir o perjudicar el cumplimiento de los objetivos de la misma.

La empresa PROVEINSERCON presenta las siguientes amenazas resumidas a continuación:

- Idiosincrasia ecuatoriana de resistencia al cambio.
- Ausencia de sistemas de control confiables en licitaciones estatales.
- Aparecimiento de competencia desleal, formal e informal, y de difícil el acceso a ella.
- Incertidumbre en aspectos económicos y políticos del país, ya que se presentan problemas como la inflación con tendencia al alza y la elaboración de nuevas leyes y reglamentos por parte de la nueva estructura de gobierno.
- Falta de apoyo al sector comercial; por parte del sector financiero, escasas fuentes de financiamiento y muchas dificultades para acceder a un crédito.

Luego de efectuar un detallado análisis de los factores internos (fortalezas y debilidades) y los externos (oportunidades y amenazas) de PROVEINSERCON, se debe hacer una valoración y ponderación cuantitativa con el fin de medir la posibilidad, importancia o gravedad de cada aspecto y el peso o significación de éstos para la empresa.

### 4.2.3 ANALISIS DE LOS RESULTADOS DEL FODA

#### a. PRIMERA FASE

En esta fase se valorarán cuantitativamente a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de acuerdo a dos factores: posibilidad e importancia

**Posibilidad.-** la escala que se aplicará es la siguiente:

Total seguridad	3
Muy posiblemente	2
Posiblemente	1
Raramente	0

**Importancia y/o gravedad.-** la escala que es la siguiente:

Asegura o casi asegura su cumplimiento	3
Incide muy favorablemente	2
Incide favorablemente	1
Relevancia casi nula	0

**CUADRO No. 4.2**

**PONDERACIÓN PRELIMINAR DE LAS FORTALEZAS**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>Posibilidad</b>	<b>Importancia</b>
Productos comercializados no caducables, efectos medibles y probados	2	2
Amplio mercado para los productos y equipos para el mercado petrolero e industrial.	3	2
Producto con estándares de seguridad altos	2	3
Garantiza la fidelización de los clientes en base a la garantía y calidad de los equipos y suministros.	3	3
Empresa sujeto de crédito	3	3
Adaptabilidad para la actualización de tendencias tecnológicas en los productos	2	2
Precios establecidos bajo un visión real y clara (accesibles)	2	2
Buena relación con clientes actuales, confianza y amistad con ellos	2	1
Profesionales especializados en el producto comercializado	3	3
Adaptabilidad en los pedidos y necesidades específicas del cliente	3	2

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

**CUADRO No. 4.3**

**PONDERACIÓN PRELIMINAR DE LAS OPORTUNIDADES**

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Posibilidad</b>	<b>Importancia</b>
Preocupación social sobre el buen desempeño de las instituciones tanto públicas como privadas en el Ecuador.	3	3
Posibilidad de actualización constante de avances tecnológicos en el área de comunicación académica, gracias a las innovaciones de carácter electrónico.	2	1
Relativa estabilidad económica del país por la dolarización	2	1
La ciudad de Quito es un mercado potencial y representativo	1	0

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

#### CUADRO No. 4.4

##### PONDERACIÓN PRELIMINAR DE LAS DEBILIDADES

DEBILIDADES	Posibilidad	Gravedad
Dependencia de la información brindada por sus clientes locales y distribuidores internacionales.	3	3
Desconocimiento de algunas marcas en el mercado local.	2	3
Mercado meta no definido para la línea de producto comercializado	3	2
La empresa no ha realizado un plan de marketing que le permita la correcta comercialización de su servicio	2	3
Infraestructura limitada para bodegaje de productos a gran escala.	3	1
Ausencia de manuales de procedimientos administrativos como operativos	1	2

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

#### CUADRO No. 4.5

##### PONDERACIÓN PRELIMINAR DE LAS AMENAZAS

AMENAZAS	Posibilidad	Gravedad
Idiosincrasia ecuatoriana de resistencia al cambio	3	3
Ausencia de sistemas de control confiables en licitaciones estatales.	2	3
Aparecimiento de competencia desleal formal e informal	2	3
Incertidumbre en aspectos económicos y políticos del país	2	2
Falta de apoyo al sector comercial para financiamiento	2	1

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Al dar una valoración a cada elemento del FODA de la empresa PROVEINERCON, se conoce de forma detallada tanto los factores internos como externos más relevantes que influyen en el desenvolvimiento de la empresa y que marcarán de forma clara y precisa los lineamientos o estrategias a implementarse.

## **4.2.4 EVALUACIÓN DEL AMBIENTE INTERNO Y EXTERNO**

### **4.2.4.1 Matriz de Análisis Interno.**

También denominada Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos), resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de la empresa y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

Se desarrolla siguiendo cinco pasos:

- 1 Se elaboró una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso FODA en relación al ambiente interno: Fortalezas y Debilidades.
- 2 Se asignó un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante), a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito. Las fortalezas suelen tener pesos más altos que las debilidades. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.
- 3 Se asignó una calificación de 1 a 4 a cada factor interno clave para indicar si dicho factor representa una debilidad mayor (calificación

de 1), una debilidad menor (calificación de 2), una fortaleza menor (calificación de 3), una fortaleza mayor (calificación de 4).

- 4 Se ha multiplicado el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada, las cuales se suman para determinar el total ponderado de la empresa PROVEINSERCON.

Independientemente de la cantidad de fortalezas y debilidades clave incluidas en la Matriz EFI, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5.

Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. Lo que quiere decir que las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las fortalezas existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las debilidades; mientras que un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando muy bien esta fortaleza como lo señala la calificación.



**CUADRO No. 4.6**

**MATRIZ EFI**

<b>FACTOR</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PESO PONDERADO</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Productos comercializados no caducables, efectos medibles y probados	0,05	2	0,1
Amplio mercado para los productos y equipos para el mercado petrolero e industrial.	0,05	3	0,15
Producto con estándares de seguridad altos	0,075	2	0,15
Garantiza la fidelización de los clientes en base a la garantía y calidad de los equipos y suministros.	0,075	3	0,225
Empresa sujeto de crédito	0,075	3	0,225
Adaptabilidad para la actualización de tendencias tecnológicas en los productos	0,05	2	0,1
Precios establecidos bajo un visión real y clara (accesibles)	0,05	2	0,1
Buena relación con clientes actuales, confianza y amistad con ellos	0,05	2	0,1
Profesionales especializados en el producto comercializado	0,15	3	0,45
Adaptabilidad en los pedidos y necesidades específicas del cliente	0,05	3	0,15
<b>DEBILIDADES</b>			
Dependencia de la información brindada por sus clientes locales y distribuidores internacionales.	0,075	3	0,225
Desconocimiento de algunas marcas en el mercado local.	0,075	2	0,15
Mercado meta no definido para la línea de producto comercializado	0,02	3	0,06
La empresa no ha realizado un plan de marketing que le permita la correcta comercialización de su servicio	0,075	2	0,15
Infraestructura limitada para bodegaje de productos a gran escala.	0,03	3	0,09
Ausencia de manuales de procedimientos administrativos como operativos	0,05	1	0,05
<b>TOTALES</b>	<b>1</b>		<b>2,475</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

El total ponderado de 2.475 que se muestra como resultado de la matriz, determina que la posición estratégica interna general de la empresa está justo en el promedio en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las fortalezas internas y neutralicen las limitaciones.

No se debe pasar por alto que es más importante entender a fondo los factores que se usan en la matriz EFI, que asignarles los pesos y las calificaciones.

#### **4.2.4.2 Matriz de Análisis Externo.**

Esta matriz identificada también como la Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos) tiene por objetivo “permitir a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva”<sup>35</sup>.

La elaboración de una Matriz EFE es similar que la Matriz EFI, solo con la variación que los Factores Analizados son las Oportunidades y Amenazas.

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la Matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener

---

<sup>35</sup> Fred R. David. *Conceptos de Administración Estratégica*. Editorial Pearson Educación. Quinta Edición. Año 1997. México DF. México.

la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5.

Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria.

Lo que quiere decir que las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas; mientras que un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando muy bien esta oportunidad como lo señala la calificación.

#### CUADRO No. 4.7

##### MATRIZ EFE

FACTOR	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Preocupación social sobre el buen desempeño de las instituciones tanto públicas como privadas en el Ecuador.	0,15	3	0,45
Posibilidad de actualización constante de avances tecnológicos en el área de comunicación académica, gracias a las innovaciones de carácter electrónico.	0,1	2	0,2
Relativa estabilidad económica del país por la dolarización	0,05	2	0,1
La ciudad de Quito es un mercado potencial y representativo	0,05	1	0,05

<b>AMENAZAS</b>			
Idiosincrasia ecuatoriana de resistencia al cambio	0,15	3	0,45
Ausencia de sistemas de control confiables en licitaciones estatales.	0,15	2	0,3
Aparecimiento de competencia desleal formal e informal	0,15	2	0,3
Incertidumbre en aspectos económicos y políticos del país	0,1	2	0,2
Falta de apoyo al sector comercial para financiamiento	0,1	2	0,2
<b>TOTALES</b>	<b>1</b>		<b>2,25</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: La Autora

El total ponderado de 2.25 indica que esta empresa dentro del promedio del sector, su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas es regular.

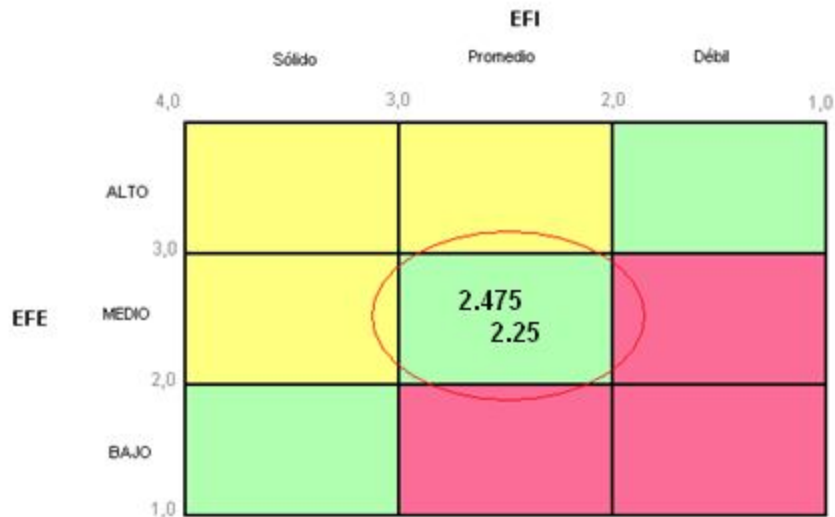
No se debe pasar por alto que es más importante entender a fondo los factores que se usan en la matriz EFE, que asignarles los pesos y las calificaciones.

#### **4.2.4.3 MATRIZ IE**

La matriz IE es un resumen de la matriz EFI y EFE planteadas anteriormente. Este resumen es la Matriz IE, donde se puede localizar cómo se encuentra interna y externamente la empresa PROVEINSERCON

**CUADRO No. 4.8**

**MATRIZ IE**



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

La matriz IE, indica que se necesita mantener estrategias conservadoras con respecto a la toma de decisiones en la empresa PROVEINSERCON.

### 4.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

#### 4.3.1 DEMANDA INSATISFECHA

Tomando en cuenta que para cubrir esta necesidad de brindar servicios de proveeduría de suministros y equipos, se plantea la participación activa de la empresa PROVEINSERCON, ya que esta está en la capacidad de brindar servicios especializados en los requerimientos específicos de las empresas de los sectores de explotación petrolera como industrial,

garantizando los productos entregados, tanto en calidad como en tiempos estipulados necesarios., lo que beneficiaría la operación de las empresas, mejorando el rendimiento productivo y el desarrollo de las mismas.

Este servicio no solo beneficia directamente a las empresas contratantes, sino también a los clientes de estas, logrando un alcance indirecto hacia otras ramas económicas del mercado.

#### **4.3.2 SEGMENTO DE LA COMPETENCIA**

El mercado de proveeduría para la cadena de suministros en la industria del petróleo está basado en la perspectiva de los costos de transacción, así se analiza a este tipo de comercio como el resultado del trabajo de organización de la cadena de suministros en la industria petrolera. Se argumenta que los servicios y requerimientos tecnológicos son más complejos y requieren soluciones integradas de la cadena de suministro.

Las compañías petroleras en Ecuador logran esta integración mediante el uso de las empresas de servicios y suministros de petróleo. Además, en los contratos del Estado Ecuatoriano con el sector de suministros petroleros se basan en las transacciones de mercado, donde el menor precio juega el papel predominante a la hora de adjudicar licitaciones y contratos. Esto hace que la competencia entre las empresas de suministros esté relacionada directamente con la capacidad de ofertar el

menor precio posible sobre los requerimientos, dejando en un segundo plano su tipo de estructura u organización interna, pero a su vez generando una alta expectativa de la competencia por precios ofertados.

Como las estructuras de precios, costos y márgenes de ganancia son diferentes para cada caso o para cada producto o servicio ofertado, genera que la competencia no sea regular y homogénea, sino variable en cantidad y eficiencia, creando una competencia marginal relacionada directamente con la menor utilidad posible que las empresas de suministros pueden absorber. Como consecuencia de esta competencia, las estrategias de penetración de la industria de suministro difieren entre una empresa y otra, creando esquemas de operación específicos para cada producto a ofertar o para cada licitación en la que van a participar.

Ser una empresa de servicios integrados de proveeduría desempeña un papel muy complejo en el establecimiento de relaciones estrechas con las compañías petroleras tanto privadas como estatales en el Ecuador.

## **4.4 DESARROLLO DEL MARKETING MIX**

### **4.4.1 OBJETIVOS DE MARKETING**

#### **4.4.1.1 INTRODUCCIÓN**

“Al marketing se lo relaciona con el proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”<sup>36</sup>

Como se ha visto, todo lo que se plantee en función de empresa debe estar en concordancia con el fin común que busca la organización, es decir, todos los objetivos de marketing que se planteen dentro de una organización deben tener coherencia con los objetivos globales de la misma.

Se inicia en la cúspide de la organización y tiene el respaldo activo del gerente general que es quien dirige ésta, ya que comienza en la alta dirección el establecimiento de objetivos. No obstante, no es importante que los objetivos comiencen en la alta dirección. Puede iniciarse a niveles de división, del gerente de mercadotecnia o de los subalternos.

---

<sup>36</sup> Kotler, Philip, DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, Octava edición, página 30



La mayoría de los objetivos se fijan de forma tal que coincidan con el presupuesto anual o un proyecto importante. Para que una empresa establezca sus objetivos, éstos deben ser: claros, concretos, cuantificables y realizables, para que así se pueda dar un alcance medible sea en cifras o en porcentajes.

#### **4.4.1.2 OBJETIVOS DE LA EMPRESA**

PROVEINSERCON, es considerada una PYME, es decir, una empresa pequeña que presta servicios de servicio de proveeduría especializada en equipos y suministros a los sectores industriales y petroleros de la ciudad de Quito.

Básicamente, PROVEINSERCON con el servicio de proveeduría especializada en equipos y suministros industriales y petroleros, busca a parte de la rentabilidad, reconocimiento y crecimiento, propios de toda organización con fines de lucro, aportar al bienestar social y mejorar las operaciones de las empresas a quienes sirve en el del Ecuador, debido a los resultados positivos de mejora de las relaciones comerciales en base a una mejora de la comunicación entre vendedor y comprador, cumpliendo así lo que Kotler propone:

“La óptica del marketing comercial es una orientación de gestión que reconoce que la tarea prioritaria de la organización es estudiar las

necesidades y deseos de los mercados objetivos y satisfacerlos de una manera más eficaz que la competencia, pero también de una forma que mantenga o mejore el bienestar de los consumidores y de la colectividad”<sup>37</sup>

#### **4.4.1.3 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING**

Los objetivos del plan de marketing son simplemente los factores más difíciles describiendo donde quiere la empresa estar dentro de un año a partir de ahora.

Así, el Plan anual de marketing es el plan maestro para la actividad de marketing de un año para la unidad de negocios o productos determinados. El plan se convierte en el documento que muestra “como hacerlo” y que asesora a los ejecutivos en cada fase de las operaciones de marketing.

Los objetivos del Plan de Marketing de PROVEINSERCON, para los servicios de proveeduría especializada en equipos y suministros industriales y petroleros son los siguientes:

- 1) Lograr el crecimiento como empresa en un 5% desde el año 2009 hasta el final del año 2010.

---

<sup>37</sup> Lambin, Jean –Jaques, MARKETING ESTRATÉGICO, segunda edición, página 33

- 2) Aumentar la participación en contratos y licitaciones estatales en un 10%.
- 3) Aumentar la participación en contratos y licitaciones privadas en un 20%.
- 4) Introducir el “Servicio de proveeduría especializada en equipos y suministros” en el mercado meta definido.
- 5) Promover la comunicación entre la empresa y sus clientes para mejorar la calidad de las ventas y del negocio en relación a su contribución social a través del producto/servicio propuesto.
- 6) Diseñar e implementar un sistema de distribución adecuado en la ciudad de Quito para el Servicio de proveeduría especializada en equipos y suministros industriales y petroleros en el año 2009 y 2010.

#### **4.4.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING**

“Estrategia es un plan de acción amplia mediante la cual la organización intenta lograr su objetivo. La palabra estrategia se aplicó originalmente en el arte de la dirección militar”<sup>38</sup>

Las estrategias de marketing son aquellas que buscan éxitos en mercadotecnia son dinámicas e interactivas. Una buena estrategia de

---

<sup>38</sup> Stanton, Etzar Walker, FUNDAMENTOS DE MARKETING, 9na. edición, pag,12

marketing integraría los objetivos de marketing de una organización, las políticas, las secuencias de acción (tácticas) dentro de un todo coherente. El objetivo de una estrategia de marketing es poner la organización en posición de llevar a cabo su misión de forma efectiva y eficiente.

Las estrategias de marketing se derivan parcialmente de las estrategias, las misiones y los objetivos globales corporativos. También están influenciadas por una gran variedad de factores micro ambientales.

#### **4.4.2.1 NIVEL I - ESTRATEGIA CORPORATIVA**

Las estrategias que se deberían adoptar a nivel de la empresa son las que se detallan a continuación:

a) El crecimiento empresarial, es un indiscutible objetivo para PROVEINSERCON y para la mayoría de las empresas. La dirección del departamento de marketing de la Empresa la ha considerado como tema central que ha llevado a sus profesionales a establecer métodos de medición y aplicar estrategias de calidad total de mercadotecnia tanto con los clientes internos como externos. Aplicar esta estrategia implica una relación muy fuerte entre la calidad del producto como del servicio, satisfacción para los clientes actuales y potenciales y rentabilidad para la empresa,

**b)** La empresa PROVEINSERCON ha definido su actividad en la siguiente dimensión: El servicio de proveeduría especializada en equipos y suministros para comercializar en los sectores petrolero e industrial de la ciudad de Quito, para lo cual puede aprovechar eficientemente la infraestructura actual planteada para dar más información sobre el producto/servicio y dirigir los esfuerzos de la empresa para dar a conocer los productos que actualmente ofrece.

#### **4.4.2.1.1 CRECIMIENTO INTENSIVO- DESARROLLO DEL MERCADO**

Siguiendo la matriz de dirección de crecimiento de Ansoff, PROVEINSERCON utilizará la estrategia de desarrollo del mercado, pues buscará enfocará todos sus esfuerzos para ingresar en el mercado petrolero como industrial y satisfacer las necesidades de proveeduría de estos con su servicio especializado, incentivando su compra principalmente por el beneficio de rapidez y conocimiento sobre los productos ofertados.

**CUADRO No. 4.9**  
**MATRIZ DE ANSOFF**

<b>Mercado</b>	<b>Producto</b>	
	<b>Actuales</b>	<b>Nuevos</b>
<b>Actuales</b>	I.- Penetración del Mercado	II.- Desarrollo del Producto <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Servicio de proveeduría especializada en equipos y suministros industriales y petroleros.</li> </ul>
<b>Nuevos</b>	III.- Desarrollo del Mercado <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ingresar al mercado petrolero e industrial</li> <li>▪ Satisfacer las necesidades de comunicación en la venta con sus clientes</li> </ul>	IV.- Diversificación

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: La Autora

Se favorecerá el uso y beneficios del servicio, basándose en los siguientes puntos:

- Grupo de clientes a satisfacer
- Necesidades o funciones a satisfacer y
- Tecnología utilizada para satisfacer la necesidad

#### 4.4.2.1.2 FACTORES CLAVES DE ÉXITO

Para el caso de PROVEINSERCON, se presenta el siguiente cuadro de factores:

**CUADRO No. 4.10**

#### **FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO**

<b>EMPRESA</b>	Nombre: PROVEINSERCON Cía. Ltda. Giro: Servicios de proveeduría especializada en equipos y suministros industriales y petroleros Objetivo: Contribuir a mejorar las compras y adquisiciones de sus clientes Equipos: Garantizados Certificados, y con asistencia técnica.
<b>COSTUMBRES DE COMPRA</b>	Grupos: Usuarios particulares Usuarios institucionales Usuarios Gubernamentales
<b>NECESIDADES DE LOS CLIENTES</b>	Garantía en la compra Productos buenos y confiables Seguridad en la información.
<b>COMPETENCIA</b>	Desleal formal e informal Productos similares y sustitutos

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: La Autora

Los compradores tienen no solamente diferentes costumbres de compra, sino y sobre todo necesidades y expectativas diferentes, en relación a los productos y servicios ofrecidos. Esto conforma los factores claves del éxito de venta de un producto.

#### **4.4.2.2 NIVEL II - ESTRATEGIAS DE CARTERA**

PROVEINSERCON a través de esta estrategia, busca mantener un mejor análisis de la economía de su negocio, mejorando cualitativamente sus objetivos y sobre todo la identificación de los mejores clientes para la implementación del servicio de proveeduría especializada, y eliminando aquellas que únicamente generan flujos de egreso a la compañía.

Se sabe que el servicio realizado por la empresa PROVEINSERCON será básicamente a comercialización de productos, equipos y suministros para las áreas petroleras e industriales. La administración deber ser lo suficientemente analítica y estratégica para tomar decisiones acertadas sobre la base de la información que se obtiene de las matrices de los efectos internos y externos de la compañía (EFI y EFE) representada según la evolución esperada en los próximos 5 años.

#### **4.4.2.3 NIVEL III - ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y POSICIONAMIENTO**

“El personal especializado procede a segmentar el mercado, seleccionar el mercado meta adecuado y desarrollar el posicionamiento en cuanto a valor de la oferta. La fórmula – segmentación, determinación del mercado



meta y posicionamiento (SMP) \_ es la esencia de la mercadotecnia estratégica”<sup>39</sup>

#### **4.4.3 ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN**

Satisfacer a todos los compradores (empresas petroleras e industriales) dentro de un mercado es realmente imposible, pues cada uno tiene diferentes necesidades, deseos y expectativas en relación al producto y al servicio de proveeduría especializada.

“Las empresas utilizan la segmentación como una herramienta de gran importancia estratégica, pues le ayuda a definir su campo de actividad e identificar los factores claves a controlar para consolidarse en los mercados objetivos”<sup>40</sup>

La segmentación busca diferenciar una parte del mercado y sobre ésta explotar el potencial de compra, basándose en gustos similares para la adquisición de productos.

Los factores que afectan las ventas y utilidades, y definirán la segmentación son:

---

<sup>39</sup> Kotler, Philip, DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, Octava edición, página 93

<sup>40</sup> Cultural de Ediciones, DIRECCIÓN DE MARKETING Y VENTAS, tomo 2, página 53

- **Base geográfica:** Orientada hacia el Distrito Metropolitano de Quito.
- **Base demográfica:** Empresas petroleras e Industriales
- **Base socioeconómica:** empresarios dueños de empresas de las ramas anteriormente indicadas, que forman parte de estratos económicos de nivel medio, medio alto y alto.
- **Base Psicográfica:** empresarios, empleados, instituciones y funcionarios conscientes de mejorar la comunicación en las ventas.

La empresa PROVEINSERCON ha planteado la segmentación de la siguiente forma:

- País: Ecuador
- Ciudad: Distrito Metropolitano de Quito
- Segmento: Empresas petroleras y del sector industrial
- Segmentos alternativos: personas particulares y pequeña industria

Se presenta aquí una estrategia de contingencia sobre la segmentación actual, pues en la investigación se observó que mercados potenciales para aplicar los servicio de proveeduría especializada son también las

empresas industriales y comerciales de nivel intermedio o que mantiene requerimientos de compras específicas.

Una vez definido el segmento, se definirán las acciones de marketing y la puesta en marcha de las estrategias.

#### **4.4.4 ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN**

Una vez que PROVEINSERCON definió su mercado meta, debe enfocarse en las estrategias de diferenciación y posicionamiento adecuadas.

PROVEINSERCON desarrolla y comercializa productos especializados, por lo tanto es una empresa que tiene muchas oportunidades de diferenciación y cada una puede ser altamente lucrativa.

En el caso del servicio de proveeduría especializada en equipos y suministros industriales y petroleros, que desarrolla PROVEINSERCON, se toma en cuenta los siguientes parámetros de diferenciación:

**1. “Rendimiento de la calidad.- se refiere a los niveles de operación de las características primarias del producto”<sup>41</sup>**

---

<sup>41</sup> Kotler, Philip, DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, Octava edición, página 297

Utilizar eficientemente el producto ofertado, es decir, aprovechar cada una de las funciones para las que fue diseñado por parte de los clientes finales.

**Medio.-** La empresa PROVEINSERCON ofrecerá productos de calidad, logrando un rendimiento esperado a través de la información necesaria que permita la correcta instalación y mantenimiento del mismo.

**2. “Durabilidad.-** es una medida de la vida operativa del producto”<sup>42</sup>; garantizar vida útil larga.

**Medio.-** Hacer hincapié en la calidad de los productos ofertados, ya probado anteriormente y debidamente certificado por la empresa fabricante, que sirve de respaldo para las ventas.

**3. “Seguridad de uso.-** es el grado de probabilidad de que un producto funcione bien o sin fallas en un lapso determinado”<sup>43</sup>

Demostrar que el servicio de proveeduría especializada no solamente vende el producto, sino que cuenta con precintos de seguridad que garantizan la inviolabilidad del producto mientras es transportado, y manuales e información necesaria para su correcta operación.

---

<sup>42</sup> Kotler, Philip, DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, Octava edición, página 298.

<sup>43</sup> Kotler, Philip, DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, Octava edición, página 298

**Medio.-** instalación por personal especializado de la empresa.

#### **4.4.5 DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO**

La empresa PROVEINSERCON puede diferenciar adicionalmente los servicios que presta. Los principales servicios que diferenciará son:

**1. “Ventas”.-** Siendo el servicio principal, el cual está ligado a los requerimientos de los clientes o a los concursos o licitaciones ganadas.

**2. “Instalación.-** abarca el trabajo que debe efectuarse para que un producto funcione en determinado lugar”<sup>44</sup>

PROVEINSERCON por ser el único comercializador bajo el sistema de un servicio proveeduría especializada, debe capacitar a técnicos para la correcta instalación de los equipos comercializados.

**Medio.-** PROVEINSERCON ofrecerá el servicio de instalación con parámetros de calidad exigidos internacionalmente.

**3. “Soporte técnico.-** se refiere a la calidad del servicio de reparación o soporte que la empresa ofrece a los clientes”<sup>45</sup>. Lo que se refiere a entregar servicio post-venta.

---

<sup>44</sup> Kotler, Philip, DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, Octava edición, página 302

<sup>45</sup> Kotler, Philip, DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, Octava edición, página 298

**Medio.-** Hay que mantener una garantía sobre el servicio, haciendo hincapié en la calidad del producto vendido, el cual está ya desarrollado y exhaustivamente probado.

#### **4.4.6 ESTRATEGIAS DE REPOSICIONAMIENTO**

Por ser un servicio nuevo, la empresa PROVEINSERCON no genera aún reposicionamientos de mercado, pero para un mercado meta y segmento de mercado nuevo, se podrá aplicar inmediatamente estrategias de reposicionamiento del servicio, cuando este amerite.

PROVEINSERCON podría utilizar la misma estrategia que empleada para llegar al mercado meta actual que es:

**1.- Posicionamiento de Ventajas.-** puede posicionarse como la empresa que dispone de un servicio de ventas de alta calidad y tecnología de punta innovadora en los mercados petroleros e industriales.

#### **4.4.7 ESTRATEGIAS FUNCIONALES DEL MARKETING MIX (PRODUCTO, PLAZA, PRECIO y PROMOCIÓN)**

La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de variables controlables de la mercadotecnia que la empresa combina para provocar la respuesta que requiere del mercado meta.

Estas estrategias se aplicarán directamente en el Marketing mix que posee la empresa PROVEINSERCON, siendo éstas dirigidas a:

- a) Producto
- b) Plaza
- c) Precio
- d) Promoción

##### **4.4.7.1 PRODUCTO Y SERVICIO**

###### **a. PRODUCTO**

“Producto es todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o un deseo”<sup>46</sup>. La empresa PROVEINSERCON, considera al

---

<sup>46</sup> Kotler, Philip, DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, Octava edición, página 8

Servicio de proveeduría especializada en equipos y suministros industriales y petroleros como un producto global compuesto por: producto principal o base que es las ventas y un auxiliar de apoyo que lo forma la especialización y alta información sobre los productos o equipos que se han vendido o se venderán, los que se complementan y se coordinan de acuerdo a una estrategia genérica para la venta en el servicio de proveeduría especializada, la cual es la comunicación fácil y directa entre las partes comercialmente involucradas. Para ampliar el mercado, PROVEINSERCON ha realizado alianzas estratégicas con empresas internacionales, adquiriendo la distribución y/o representación para Ecuador de las empresas:

HUNAN GREAT STEEL PIPE, de nacionalidad china, correspondiente a materiales de acero para la industria petrolera, como láminas, vigas, planchas, tubería sin costura, tubería de línea, tubería de perforación, casing, tubing, fittings.

REPUBLICA CHECA, Productos para la industria petrolera, en las ramas de de tubería sin y con costura, tubería de línea, tubería de perforación, casing, tubing, fittings.

Se ha ratificado distribución de bombas manuales de succión Korina Pumps, de origen griego, cuya fábrica está ubicada en Atenas, Grecia.



Los certificados correspondientes y catálogos de los nuevos productos se encuentran en el anexo 1.

#### **b. CALIDAD DEL SERVICIO**

El objetivo central es la determinación de la aptitud técnica de manejo y utilización del producto/servicio de proveeduría especializada en equipos y suministros industriales y petroleros en condiciones de seguridad mediante verificaciones técnicas normalizadas realizadas por la propia empresa, las cuales lograrán acceder a calificaciones de calidad de servicio internacionales como la Normativa ISO 9000.

#### **4.4.7.2 PLAZA O DISTRIBUCION**

PROVEINSERCON no utilizará la distribución expandida por medio de intermediadores como estrategia, sino que se mantendrá dentro de la distribución directa, siendo la misma empresa quien ofrece el servicio de proveeduría especializada pues lo que requiere es mantener el control del nuevo mercado meta y brindar adecuadamente la principal ventaja de diferenciación que es el servicio especializado.

#### 4.4.7.3 PRECIO

La curva de la demanda suma las reacciones de los individuos que muestran diferentes sensibilidades al precio, por lo tanto los factores que han sido analizados para identificar la sensibilidad de los clientes de los sectores petroleros e industriales en la empresa PROVEINSERCON, son los siguientes:

**Efecto del valor único:** El factor que interviene directamente aquí es el Efecto del Valor Único, ya que así se mantienen menos diferenciables al servicio y el producto, alcanzando generar a la venta como un servicio.

**Efecto de conciencia de sustitutos:** Los clientes de PROVEINSERCON se mostrarán más sensibles al precio en la medida en que tengan un conocimiento completo y acertado de las alternativas que brindan posibles servicios sustitutos en un futuro cercano.

**Efecto de la comparación difícil:** Los clientes serán menos sensibles al precio cuando identifiquen y se relacionen con la calidad del servicio que brindará PROVEINSERCON.

**Efecto del precio-calidad:** Para los clientes de PROVEINSERCON, el precio que está dispuesto a pagar mide la intensidad de la necesidad, la cantidad y la naturaleza de las satisfacciones que espera. En este

apartado se hace referencia a los resultados de la investigación de mercados realizada, donde se obtuvo que la mayor sensibilidad a la compra es inversamente proporcional al incremento porcentual al precio, resultado que a mayor incremento menor relación de compra.

#### **4.4.7.4 PROMOCIÓN**

##### **a. PUBLICIDAD**

El mix de medios que PROVEINSERCON utilizará en la primera fase serán básicamente ATL, los tradicionales como prensa y radio y relaciones públicas de forma directa con sus clientes actuales y potenciales, en una segunda fase, se aplicarán BTL y e-marketing a través de Internet.

Los medios publicitarios seleccionados para publicitar la empresa son variados como:

##### **FASE INICIAL:**

- Pancartas en lugares de concurrencia de empresarios de los sectores petrolero e industrial.
- Material impreso como afiches, dípticos y tarjetas personales.
- Cuñas Radiales, y publicidad en periódicos.

- Presentaciones directas en las empresas (Este apartado va incluido en las Relaciones Públicas que mantenga la empresa).

#### FASE COMPLEMENTARIA

- BTL. (below the line)
- Mailing.
- Página Web en Internet.

#### **b. PROMOCIÓN DE VENTAS**

La promoción y publicidad de la empresa PROVEINSERCON parte de la investigación de mercados realizada, pues las características particulares de los segmentos seleccionados orientan la forma en que se pretende llamar su atención para así cumplir con las proyecciones de las ventas.

La empresa se promociona primeramente de acuerdo a su nombre y logotipo o también denomina marca que se crea en función del tipo del tipo de servicio publicitario que se ofrecerá permitiendo comunicar implícitamente la incidencia de la expresión visual en la promoción y venta de productos. También se toma en consideración las opiniones vertidas por los posibles clientes.

### **c. RELACIONES PÚBLICAS**

En los primeros meses para apoyar el lanzamiento del servicio de proveeduría especializada se hará publicidad en eventos dedicados a los sectores industrial y petrolero, como en las distintas Cámaras empresariales. También desde un inicio se realizará cuñas radiales en las principales emisoras de Quito.

En diarios, como El Comercio y El Hoy entre otros, se presentará publireportajes para dar a conocer al mercado meta la calidad y confiabilidad de los servicios de proveeduría de la empresa PROVEINSERCON y en especial sobre las facilidades de mejorar los sistemas de compras y adquisiciones con el sistema que propone la empresa, con una mejora en los canales de comunicación el momento de realizar las transacciones comerciales.

En la actualidad la base comunicativa se fundamenta en visitas a clientes apoyándose con catálogos, proyectos y referencias de otros clientes importantes, así como e-mailing, e-marketing, e-commerce y cartas personalizadas; como también la asistencia a ferias relacionadas con el ramo petrolero e industrial en el Ecuador.

## **4.5 PLANES DE ACCIÓN**

### **4.5.1 SISTEMA Y PLAN DE VENTAS**

Para la realización de un plan de ventas se debe seguir los siguientes pasos:

Contestar a la pregunta: ¿dónde estamos? Requiere la realización del análisis de la situación, tanto interno como externo a la compañía, en el que podremos deducir las oportunidades y amenazas que se le pueden presentar a la empresa.

La segunda pregunta a la que debemos contestar es: ¿a dónde queremos ir. El tamaño de la empresa, el cual se establecerá como una PYME y la expansión del mercado debe ir acorde aumenten las ventas.

La tercera pregunta: ¿cómo llegaremos allí? o ¿cómo vamos a alcanzarlos? La respuesta a este interrogante supone la determinación de los medios necesarios y el desarrollo de acciones o estrategias a seguir para alcanzar los objetivos.

#### **4.5.1.1 SISTEMATIZACIÓN DEL PLAN DE VENTAS**

##### **OBJETIVO 1:**

Desarrollar un plan de marketing que permita optimizar y mejorar la mezcla de ventas en la ciudad de Quito, que genere mayores ingresos y rentabilidad para la empresa.

##### **LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS PARA EL OBJETIVO 1:**

- Propiciar una cultura orientada al mercado y la satisfacción del cliente, en base a una mejor prestación de comunicación en el momento de realizar las negociaciones.
- Optimizar la mezcla de ventas, procurando balancear los sistemas de desarrollo y captura las áreas (mercados) de oportunidad, que permitan aumentar la disponibilidad de sistemas de enlace y mejorar su eficiencia.
- Reducir costos operativos, administrativos y financieros, liberando recursos que permitan atender los mayores requerimientos de desarrollo y mejora.

##### **ACCIONES Y ESTRATEGIAS PARA EL OBJETIVO 1:**

- Desarrollar un plan de abastecimiento comercial para introducir el nuevo servicio de proveeduría especializada con su servicio de post-venta respectivo que generen mayor valor agregado y rentabilidad en al empresa.

- Consolidarse como proveedor de alto rendimiento en el mercado petrolero ecuatoriano.
- Concentrar un mayor esfuerzo en los servicios post venta.

## **OBJETIVO 2:**

Diseñar un programa técnico con la finalidad de incrementar a mediano y largo plazo la participación y penetración en el mercado en servicios adicionales de mayor impacto y competencia. Para aumentar y mantener la cartera de clientes.

## **LINEAMIENTO ESTRATÉGICO PARA EL OBJETIVO 2:**

- Propiciar una expansión de la cultura orientada al mercado y la satisfacción del cliente, hacia nuevas funciones como factoring y leasing.

## **ACCIONES Y ESTRATEGIAS PARA EL OBJETIVO 2:**

- Implantar un comité comercial con el fin de evaluar los productos a ofertarse, orientados hacia la expansión de servicios especializados tanto al cliente directo como indirecto.
- Desarrollar un programa de visitas técnico comercial por segmento de mercado que permita propiciar una cultura de lealtad en el cliente.
- Desarrollar un marco estratégico para las asignaciones de promociones especiales por cada segmento.



#### **4.5.2 CALIDAD DEL SERVICIO**

Se presentará el programa referente al modo de alcanzar y mantener la prestación de los niveles de servicio. Estos programas estarán basados en la necesidad calidad sobre el servicio de proveeduría especializada, determinada por la empresa PROVEINSERCON, evaluando la composición del paquete de servicios, su tiempo de respuesta promedio, nivel de usuarios que soporta, y todo otro dato que permita mejorar el servicio de acuerdo a los requerimientos fijados en la sustentación del sistema planteado.

**Servicio preventa:** PROVEINSERCON, realiza un proyecto completo sobre las necesidades de adquisición de cada cliente de forma personalizada en el cual aparece una descripción y valoración de las distintas alternativas que se pueden ofrecer, sus costos, garantías y calidad, así como la valoración total de la misma, todo ello adjuntado de los esquemas generales.

**Servicio postventa:** Una vez que el cliente ha aceptado el presupuesto y da su conformidad para la instalación del equipo, se le hace un contrato de instalación y mantenimiento, con su seguimiento de uso, hasta que sus condiciones analíticas se establezcan y alcanzan las cuotas deseadas. Este seguimiento se realiza por el departamento técnico de PROVEINSERCON, en paralelo con los medios del cliente.

### 4.5.3 PLAN DE DISTRIBUCIÓN Y PLAZA

No se emplearán distribuidores intermediarios, pues éstos, no se enfocan en el servicio al cliente, es indiferente para ellos y sobre todo no tienen fidelización con la empresa, pudiendo copiar el modelo de servicio o traer similares de otros países, buscando solo incrementar su ganancia. PROVEINSERCON, se encargará de la comercialización, instalación y manejo del servicio.

### 4.5.4 PLAN DE PRECIOS

**Efecto del valor único:** El cliente es menos sensible al precio, es así que la empresa seguirá innovando su gama de servicios para brindar más opciones para el cliente con el fin que pueda comparar la calidad, beneficios y resultados finales.

**Efecto de la comparación difícil:** Les será difícil comparar el servicio de la empresa con la calidad de los servicios sustitutos, ya que la oferta es reducida o inexistente.

**Efecto del precio-calidad:** El precio al cual está dispuesto a comprar, mide el valor de los componentes incorporados al servicio, al cual se añade el beneficio que espera realizar por lo que serán menos sensibles

al precio ya que el servicio de este negocio será de la más alta calidad, prestigio y exclusividad.

#### **4.6 PRESUPUESTO**

La falta de fondos suficientes suele ser un factor limitante o argumento en la puesta en práctica del proyecto del plan de marketing.

Las fuentes de financiación suelen o pueden proceder de desembolsos propios, como de inversionistas o préstamos para el desarrollo de PYMES (en caso particular a este proyecto).

Aunque el costo directo total de la puesta en práctica de las estrategias o los artículos publicitarios puede parecer elevado en algunos casos, el beneficio social brindado siempre es mayor, y por ende, la retribución o rentabilidad generada es positiva, lo que debería ser suficiente para justificar tales inversiones.

Las empresas petroleras e industriales del Distrito Metropolitano de Quito, constituyen el objetivo prioritario al que se enfoca este proyecto; por lo que en un principio hay que determinar varios factores que incidirán en el manejo económico de este proyecto:

- Normalmente las instituciones y empresas petroleras e industriales se manejan con crédito en sus transacciones, pero igualmente disponen de liquidez, es decir disponen de un activo circulante. (Capacidad de pago).
- Por lo general son las empresas del mercado meta establecido son independientes económicamente.
- Los productos ofrecidos serán considerado de alto rendimiento, con una durabilidad plena sobre los 5 años.

Tomando en consideración todos estos antecedentes, se ha desarrollado el siguiente presupuesto sobre la implementación de este plan de marketing, con la finalidad de que los productos de PROVEINSERCON no sufran aumentos excesivos en su precio de comercialización final.

Consideraciones<sup>47</sup>:

- Una pancarta, de dimensiones de 2,5 metros por 1 metro, está cotizado en 300 usd, se tiene planeado utilizar 2 pancartas.
- Para la publicación de anuncios en periódicos: Se cotizó un anuncio clasificado especial, de tamaño doble (dos cuerpos), teniendo como precio en El Comercio de 80 usd. diarios, en el Diario Hoy, 65 usd. diarios, y en La Hora, 40 usd. diarios. Se tiene un total de publicaciones de 52 publicaciones al año por periódico.

---

<sup>47</sup> Las referencias para materiales impresos han sido tomadas de la IMPRENTA MODELO, Versalles N 20 1 y Pérez Guerrero. Las referencias para radio han sido tomadas de las cotizaciones en las radios respectivas.

Así mismo se cotizó publicaciones especiales en la revista semanal Líderes, del Grupo El Comercio, a un costo por publicación de 65 usd., para lo que se tomó 12 publicaciones al año.

- Las cuñas radiales cuestan 70 usd. el minuto. De acuerdo a lo planificado son 2 cuñas diarias de 30 segundos en las radios América y Rumba. Se tiene un total anual de cuñas de 24 minutos (48 cuñas) por 3 meses.
- Un banner hecho en lona con protección UV e impermeable de 3 metros por 1 metro, se cotiza en 430 usd, se requieren 3 banners.
- El desarrollo de la página web cuesta 350 usd. anuales y el hosting anual cuesta 30 usd.

#### CUADRO No. 4.11

#### PRESUPUESTO DE MARKETING

TIPO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL ANUAL
<b><i>Partida de investigación</i></b>		
Encuestas a empresas y tabulación de resultados	35	35
Investigaciones sobre el mercado meta	350	350
<b>SUBTOTAL INVESTIGACIÓN</b>	<b>385</b>	<b>385</b>
<b><i>Partida de estrategia general</i></b>		
Creación y definición de la estrategia	170	170
<b>SUBTOTAL ESTRATEGIA GENERAL</b>	<b>170</b>	<b>170</b>

<b>Partida de producción</b>		
Programa técnico y manuales	300	600
Comité de evaluación de productos	0,12	480
Seguimiento de ventas y clientes	0,08	150
Negociación de distribuciones y representaciones	0,05	100
Pancartas	300	600
Volantes y dípticos (2000 unidades)	0,08	160
Tarjetas personales (2000 unidades)	0,05	100
Clasificado de 2 cuerpos El Comercio	80	4.160,00
Clasificado de 2 cuerpos Diario Hoy	65	3.380,00
Clasificado de 2 cuerpos La Hora	40	2.080,00
Cuña publicitaria 30 seg. Radio América	35	1.680,00
Cuña publicitaria 30 seg. Radio Rumba	35	1.680,00
Publicidad Revista Líderes	65	780,00
Banners	430	1.290,00
Desarrollo Web	350	350
Hosting por un año	30	30
<b>SUBTOTAL PRODUCCIÓN</b>	<b>1.730,38</b>	<b>17.620,00</b>
<b>Partida de gastos generales</b>		
Personal para banners, afiches y dípticos	2.000,00	2.000,00
Transporte, courier	1.000,00	1.000,00
<b>SUBTOTAL GASTOS GENERALES</b>	<b>3.000,00</b>	<b>3.000,00</b>
<b>TOTALES</b>		
SUBTOTAL GENERAL	5.285,38	21.175,00
VARIOS E IMPREVISTOS (3,00%)	158,5614	635,25
<b>TOTAL</b>	<b>5.443,94</b>	<b>21.810,25</b>

Elaborado por: La Autora

Se tiene un total general anual de 21.810,25 usd. para el desarrollo del plan de marketing propuesto.

## 4.7 IMPACTOS ESPERADOS

Los impactos que generará el plan de marketing sobre la empresa PROVEINSERCON están dados por la mejora de las ganancias, así como un incremento en las ventas y la cartera de clientes.

Para medir los impactos se toma en cuenta las proyecciones sobre el balance de resultados.

**CUADRO No. 4.12**

### **RESULTADOS**

<b>RESULTADOS</b>					
<b>AÑO</b>	<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>CARTERA DE CLIENTES</b>	<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>UTILIDAD</b>	<b>UTILIDAD PROYECTADA</b>
2008*	169.705,87	8	115.936,29	53.769,58	-
2009**	184.551,13	10	124.509,00	60.042,13	60.000,00
2010***	197.374,51	13	130.184,00	67.190,51	67.200,00

Elaborado por: La Autora

\*Tomado del Balance General al 2008 de PROVEINSERCON, ANEXO 2

\*\*Datos estimados según ejercicio contable de PROVEINSERCON al 2009

\*\*\* Datos proyectados

Se estima en base a las proyecciones indicadas en el cuadro de resultados que el crecimiento promedio de utilidades para los años 2009 y 2010 será de un 12%, con lo cual se sobrepasa el estimativo inicial del impacto del plan de marketing en la empresa que estaba estipulado en un conservador 5%.

Este incremento en la utilidad se comprueba aplicando una relación costo/beneficio en base a los cálculos anteriores:

**CUADRO No. 4.13**  
**COSTO BENEFICIO**

<b>COSTO BENEFICIO</b>				
<b>AÑO</b>	<b>Utilidad / Pérdida</b>	<b>Incremento de beneficio por periodo</b>	<b>Gasto plan de marketing</b>	<b>Relación C/B</b>
2008	53.769,58	0,00	0,00	-
2009	60.000,00	6.230,42	21.810,25	0,29
2010	67.200,00	7.200,00	22.791,71	0,32

Elaborado por: La Autora

En base a la aplicación financiera de la relación Costo/Beneficio (C/B) sobre la utilidad neta en relación a gasto adicional creado en la aplicación del plan de marketing, se indica un incremento en relación al monto de utilidad neta, que para el año 2010 en forma general es de un 32% (el beneficio esperado supera a los gastos o costos incurridos en un 32%), y en forma específica es de un 3% en relación al incremento generado ya en el año inmediatamente anterior.

Se toma en cuenta que para que este análisis sea consistente, el rubro Gasto del Plan de Marketing ya fue incluido en los datos del Estado de Resultados del año 2009 y del proyectado 2010, de forma que el peso de esta partida ya afecte al desarrollo de todo el ejercicio contable en cada año respectivo.



## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

Un plan de marketing es una actividad a través de la cual se divisa el verdadero poder personal y colectivo de la organización para mantener una actitud constante de renovación, innovación y aprendizaje empresarial, conjuntamente con las características y las situaciones que se presenten como impacto de las relaciones internas y externas.

Este proceso de estructuración del plan de marketing involucra las variables del estudio y contextualización de los aspectos psicológicos y socio-políticos que son propios del medio donde se desarrolla, determinando la interrelación con dicho entorno externo.

Se ha decidido realizar un plan de marketing para la implementar un servicio de proveeduría especializado hacia el sector de comercialización suministros de productos y servicios para empresas petroleras en la empresa PROVEINSERCON en el Distrito Metropolitano de Quito.

Inicialmente se presentó la estructuración del problema sobre el cual está fundamentada la realización de esta investigación. El problema radica en

el descenso de asignaciones estatales sobre contratos en el área petrolera que la empresa PROVEINSERCON ha tenido los últimos años, así como el crecimiento de empresas competidoras en el área.

PROVEINSERCON es una empresa creada en el año 2007, y por su estructura joven y falta de experiencia en el manejo del mercado de proveeduría petrolera e industrial requiere la instauración de un plan de marketing que le ayude a posicionarse dentro de este mercado meta específico, a través de satisfacer plenamente los productos y necesidades de sus clientes actuales y potenciales.

La empresa PROVEINSERCON está domiciliada en el Distrito Metropolitano de Quito, por ser la capital de Ecuador y un centro de negocios estratégico para el área petrolera e industrial, ya que agrupa la mayor cantidad de empresas privadas en ambas ramas, así como sitúa a la sede de la empresa de petróleos ecuatoriana, PETROECUADOR.

Dentro del ambiente externo las variables que influyen el desarrollo de la actividad comercial de PROVEINSERCON son: La producción petrolera, el factor inflacionario, los índices de empleo, el ambiente político y social del Ecuador, y el factor de utilización de los recursos ambientales. De acuerdo a esta influencia externa, PROVEINSERCON se ha especializado en la provisión de equipos y materiales para las áreas petrolera e industrial, buscando en un plazo no mayor a 5 años de su

fundación, es decir para el año 2012, ser reconocida a nivel nacional por venta de productos de alta calidad y confianza para las áreas mencionadas.

Como sus principales prioridades mantiene introducir nuevas líneas de productos a la industrial, ampliar su cobertura a nivel nacional, calificar para la certificación ISO 9000 y lograr representaciones de marcas internacionales.

Como primer paso para desarrollar el plan de marketing necesario se estableció la elaboración de un estudio de mercado con el objetivo de medir el grado de aceptación, así como la oferta y demanda que tienen los productos de proveeduría y suministros en las áreas petrolera e industrial en el Distrito Metropolitano de Quito.

Para el estudio se determinó la existencia de 3.367 empresas en las áreas petrolera e industrial en el DMQ<sup>48</sup>, sobre las cuales se extrajo una muestra de 357 empresas a las que se aplicó una encuesta; la misma que arrojó los siguientes resultados:

- El 90% de las empresas realiza las compras a proveedores.
- Existe predisposición de los demandantes a contratar los servicios de proveeduría, y un 80% de las empresas desea contratar servicios especializados para que realicen sus compras.

---

<sup>48</sup> Distrito Metropolitano de Quito.

- El 64% de las empresas saben que un sistema especializado de compras mejora su operación interna.
- El 42% de las empresas desea contratar ya un sistema de compras especializado.
- El sistema de compras debe mantener, calidad, buenos precios, garantía y responsabilidad en el compromiso de satisfacer a sus clientes.

Con los datos obtenidos de la investigación de mercados se establece el plan de marketing para PROVEINSERCON.

El objetivo del plan de marketing desarrollado es ampliar la participación del mercado de proveeduría petrolera e industrial de PROVEINSERCON.

Como antecedentes para el plan de marketing se exponen los siguientes: PROVEINSERCON es una pequeña empresa, constituida en el DMQ, bajo la forma de Empresa de Responsabilidad Limitada, cumpliendo con todos los trámites legales y operacionales requeridos, fijando su objeto social como el brindar soluciones de equipamiento y suministros a empresas del sector petrolero como industrial en tiempo real.

Los servicios que actualmente proporciona PROVEINSERCON son:

- Manejar la gestión y requerimientos de las empresas clientes, previamente registradas,

- Efectuar el registro y calificaciones para participación en licitaciones especializadas,
- Controlar pagos y cobros tanto nacionales como internacionales,
- Controlar el envío de las mercancías desde el punto de origen hasta la entrega a los clientes,
- Mantener un seguimiento de los clientes post entrega, como proceso de retroalimentación sobre las ventas.

Todos los cuales están garantizados con entrega a tiempo, selección adecuada de equipos, respaldo sobre los productos, y seguridad para los clientes.

La operación del trabajo de PROVEINERCON se la realiza a través de módulos de gestión, los cuales son: Registro de Clientes, Concursos y Licitaciones, Compras Nacionales e Internacionales, Valoración Económica, Envíos, y Seguimiento y Mantenimiento de Clientes.

En el primer paso para definir el plan de marketing, se redefine los valores corporativos como:

- Compromiso de satisfacer al cliente externo e interno
- Creer y promover la integridad en las relaciones comerciales
- Incentivos a la actitud innovadora, creativa y de autogestión
- EFICIENCIA, PRODUCTIVIDAD, DINAMISMO Y RESPONSABILIDAD
- Firmeza y Persistencia en la permanente búsqueda de la calidad

Del análisis FODA, y su desglose como matrices EFI y EFE, se tiene que la empresa está en esfuerzo medio por seguir estrategias que capitalicen las fortalezas internas y neutralicen las limitaciones, así como la estrategia que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas es regular, concluyendo que las estrategias generales de la empresa son conservadoras respecto a la toma de decisiones.

El marketing mix se orienta a la gestión que reconoce que la tarea prioritaria de PROVEINSERCON es estudiar las necesidades y deseos de los mercados petrolero e industrial satisfacerlos de una manera más eficaz que la competencia, pero también de una forma que mantenga o mejore el bienestar de los consumidores finales, logrando un crecimiento esperado del 5% hasta finales del año 2010, con un aumento en contratos y operaciones del 10% sobre la cartera actual pública, y del 20% sobre la cartera actual privada.

Las estrategias se direccionarán hacia una orientación de gestión que reconoce que la tarea prioritaria de la organización es estudiar las necesidades y deseos de los mercados objetivos y satisfacerlos de una manera más eficaz que la competencia, pero también de una forma que mantenga o mejore el bienestar de los consumidores.

Las estrategias aplicables serán sobre:

- Nivel Corporativo

- Cartera
- Segmentación y Posicionamiento del Mercado
- Marketing Mix

Las estrategias del Marketing Mix estarán dirigidas hacia:

- Ampliar el mercado
- Desarrollar alianzas estratégicas con empresas internacionales, adquiriendo la distribución y/o representación para Ecuador de las empresas:
  - Hunan Great Steel Pipe, materiales de acero para la industria petrolera
  - República Checa, productos para la industria petrolera
  - Korina Pumps, bombas manuales de succión
- Calidad del servicio, determinada por la aptitud técnica de manejo y utilización del producto/servicio de proveeduría especializada en equipos y suministros industriales y petroleros
- Plaza o distribución, que se mantendrá dentro de la distribución directa.
- Precio, con el efecto del precio-calidad.
- Promoción, que se desglosa en:
  - Publicidad, la cual será básicamente ATL en la primera fase, y en una segunda fase, se aplicarán BTL y e-marketing a través de internet.

- Promoción de ventas, se promociona primeramente de acuerdo a su nombre y logotipo

Se tiene un total general anual de 21.810,25 usd. para el desarrollo del plan de marketing propuesto.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

El desarrollo de esta investigación sobre estrategias de un plan de marketing ha permitido reforzar la validación de la eficiencia de un correcto análisis organizacional estratégico como una verdadera metodología de trabajo integrada con los valores organizacionales, principalmente generando el valor participativo sobre el producto y servicio a ofrecerse.

Innovar y buscar nuevos mercados como una forma de expandir las actividades comerciales en la empresa siempre garantiza mejores márgenes de utilidad y mayor rentabilidad, es algo que se ha propuesto como la mejor alternativa de la empresa PROVEINSERCON para que pueda incluirse dentro de esta expansión de su negocio planteado, pero nunca descuidando mantener una buena información sobre los cambios del mercado para protegerse de posibles pérdidas, así como también de nueva competencia y reducción de su participación en los mercados.



El área de ventas es esencial en lo referente a la prestación de un servicio de excelencia, y siempre se debe tomar en cuenta que el jefe más importante no es quien está por encima en el organigrama, sino son los clientes de la empresa, es decir en este caso la razón de ser de la empresa. Y no es más importante en sus funciones quien más gente mande; sino quien más clientes internos y externos tenga, pues la gestión obtiene mayor valor, entre mejor servicio se preste.

Es importante tomar en cuenta que dentro del plan de marketing para la empresa PROVEINSERCON se debe mantener procesos relevantes como la generación de estrategias de acuerdo a los cambios del mercado, así como del estudio continuo de las preferencias de los clientes en las áreas petrolera e industrial.

## BIBLIOGRAFÍA

1. ANSOFF, H.I. Corporate Strategy. New York, NY: McGraw Hill. 2000.
2. ARNAL, J.; DEL RINCÓN, D.; LATORRE, A. *Bases metodológicas de la investigación educativa*. Grup92. Barcelona, 1996.
3. AULESTIA G, Hernán. “Guía Metodológica. Elaboración Plan de Tesis.” Universidad Tecnológica Equinoccial. Centro de Investigaciones de Comercio Exterior. Quito. 1995.
4. BACA, G. Evaluación de Proyectos. México: Mc Graw Hill. 4ta. Edición. 2001.
5. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, Información Estadística. Página web: <http://www.bce.gov.ec>
6. BARRENO, Luís. “Manual de formulación y evaluación de proyectos”. Quito, 2004.
7. BREALEY, R. y MYERS, S. Principios de Finanzas Corporativas. Madrid: Prentice Hall. 4ta. Edición. 1993.
8. BRORICH, Wladimir, *La pobreza en Ecuador a examen*, Revista Gestión economía y sociedad, Quito, agosto 2008.
9. CAGIGAL, J. Gerencia Financiera. Quito: Mc Graw Hill. 2da. Edición. 2000.
10. CEDATOS Encuestas. Página web: <http://www.cedatos.com.ec>
11. CULTURAL DE EDICIONES, DIRECCIÓN DE MARKETING Y VENTAS, tomo 2.

12. DAVID, F. Conceptos de Administración Estratégica. México: Mc Graw Hill. 5ta. Edición. 1997.
13. FERRELL C. Estrategia de marketing, México, 2006.
14. FERRY, J. Dirección Estratégica. Madrid: Mc Graw Hill. 5ta. Edición. 2001.
15. FRED, R. Conceptos de Administración Estratégica. México: Pearson Education. 5ta. Edición. 1997.
16. FUENTES, F. Guía para la formulación de proyectos. Guatemala, INCAP, 1990.
17. GALINDO Edwin. Estadística para la Administración y la Ingeniería. 1999.
18. GALLARDO, Anahí. Interacción ambiente y organización. Reporte de investigación DCSH UAM-Azcapotzalco. 1999
19. HERNANDEZ SAMPIERI, R. y Otros. Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill. 2da Edición. 1998.
20. HILL, Charles, Administración Estratégica, Editorial MC Graw Hill, tercera Edición, Colombia 1997.
21. HILL, Charles, Administración Estratégica, Editorial MC Graw Hill, tercera Edición, Colombia 1997.
22. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS (INEC),  
Página web: <http://www.inec.gov.ec>
23. KATZ, Daniel. Psicología Social de las Organizaciones, Ed. Trillas. México. 1999.
24. KOTLER, Philip, Dirección de Mercadotecnia, Octava edición. 2001.

25. LAMB, C., HAIR, J., MCDANIEL, C. Marketing. Colombia: Torzón, Sexta Edición. 2002.
26. LAMBIN, Jean –Jaques, MARKETING ESTRATÉGICO. España. Editorial Mc Graw-Hill. 3ra Edición. 1997.
27. MINTZBERG, Henry. El proceso estratégico, México, Prentice Hall Hispanoamericana. 1993.
28. MONTGOMERY. RUNGER. Probabilidad y Estadística Aplicada a la Ingeniería. Mc Graw Hill. México, 1999.
29. MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. Estrategias de Desarrollo del Distrito Metropolitano de Quito al 2025, Quito Julio 2007.
30. MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO Plan Bicentenario.
31. MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO Plan de Gobierno 2005 – 2009.
32. MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. Página web: <http://quito.gov.ec>
33. MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. Plan de Desarrollo para Quito 2034.
34. POPE, Jeffrey. Investigación de Mercados. Editorial Norma. 1996.
35. PORTER, M. Estrategia Competitiva. México: Compañía Editorial Continental. 2002.
36. PROVEINSERCON CÍA. LTDA. Manual de Inducción, actualizado a Abril del 2009.

37. REAL ACADEMIA ESPAÑOLA DE LA LENGUA. Diccionario. Página web: <http://www.rae.es>
38. REPÚBLICA DEL ECUADOR, Ley de Compañías.
39. ROBBINS, S. (2000). Administración. México: Prentice Hall. 6ta. edición.
40. RON, Francisco. "Metodología de la Investigación", ED. Escuela Politécnica Nacional, Quito, 2001.
41. SAPAG, CH., NASSIR. (2003). Preparación y Evaluación de Proyectos. México: Mc. Graw Hill. Cuarta Edición.
42. STANTON, Etzar Walker, Fundamentos de Marketing, 9na. Edición.

# **ANEXOS**

## **ANEXO 1**

### **CERTIFICADOS Y PRODUCTOS**

- a. Certificado HUNAN GREAT STEEL PIPES.**
- b. Catálogo HUNAN GREAT STEEL PIPES.**
- c. Certificado de Z GROUP, República Checa.**
- d. Catálogo de bombas manuales de succión KORINA PUMPS.**

**a. Certificado HUNAN GREAT STEEL PIPES.**





**HUNAN SHINESTAR GROUP**

**Hunan Great Steel Pipe Co., Ltd.**

**26<sup>th</sup> Floor, CTA Fortune Centre, No. 368, South of Furong Ave.**

**Changsha City, Hunan P.R. China**

**Tel: 86-731-88678505**

**Fax: 86-731-88678508**

---

## **CERTIFICATE**

DATE: JAN. 7, 2010

DEAR MS. PATRICIA MEDINA C.

WE HERE CERTIFY THAT WE HAVE BEEN APPOINTED YOU FROM PROVEINERCON CIA LTDA AS OUR SALES AGENT REFER TO OUR CONTRACT NO. HNGSP091101ZFJ.

YOU SHALL REPRESENT HUNAN GREAT STEEL PIPE CO., LTD. TO SELL CARBON STEEL SEAMLESS PIPES AND ERW PIPES IN ECUADOR.

THANK YOU FOR YOUR KIND ATTENTION.

SINCERELY YOURS,

CLAIRE CHANG

SALES MANAGER

\*\*\*\*\*

HUNAN GREAT STEEL PIPE CO., LTD

ADD: 26th Floor, CTA Fortune centre, No. 368,

South of Furong ave. Changsha city, Hunan P.R. China

Tel: 86-731-88678505

Fax: 86-731-88678508

Mobile: 86-13975825123

Website: <http://www.hnssd.com>

Email: [clairechang@hn-shinestar.cn](mailto:clairechang@hn-shinestar.cn)

**b. Catálogo HUNAN GREAT STEEL PIPES.**

# P ROFESSIONAL

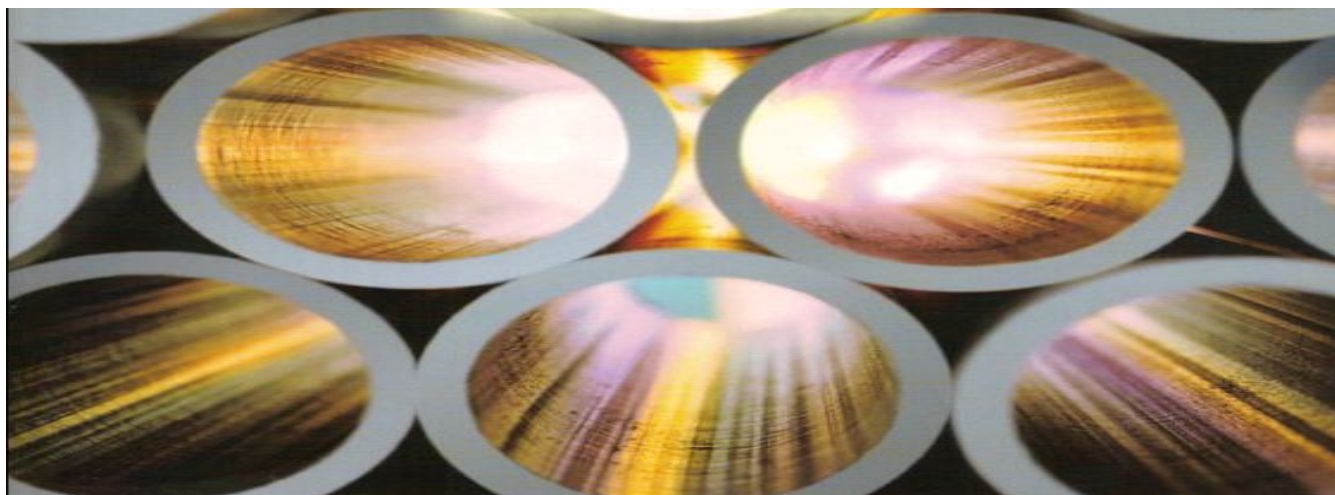
SO **E**  
XCELLENT

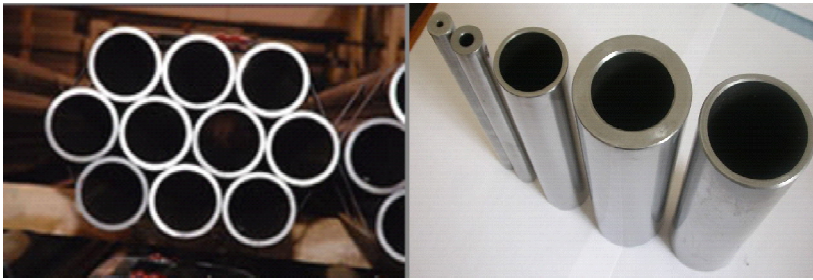


Hunan Shinestar Group  
Hunan Great Steel Pipe Co., Ltd.

Add: 26th Floor, CTA Fortune Centre, No. 368, South of Furong Road, Changsha, Hunan, P.R. China.

Tel: 00 86-731-88678505 Fax: 0086-731-88678508 E-mail: [clairechang@hn-shinestar.cn](mailto:clairechang@hn-shinestar.cn)





## MECHANICAL SEAMLESS STEEL TUBING

**Usage:** Applicable to the general structure, mechanical structure with seamless steel tubes.

### Quality Standard:

ASTM A 53 Standard Specification for Pipe, Steel, Black and Hot-Dipped, Zinc-Coated, Welded and Seamless

ASTM A519 Seamless Carbon and Alloy Steel Mechanical Tubing

GB/T8162 Seamless Steel Tubes for Structural Purposes

JIS G3441 Alloy steel tubes for machine purposes

JIS G3444 Carbon steel tubes for general structural purposes

JIS G3445 Carbon steel tubes for machine structural purposes

DIN 2391 Seamless Precision Steel Tubes

EN10305 Steel tubes for precision applications. Technical delivery conditions. Seamless cold drawn tubes

EN 10210:Seamless structural steel pipes

### Steel Grade:

ASTM A 53: Grade A, Grade B, Grade C, Type F, Type E

ASTM A519: 1010-1045, 4130-4142, 5135

GB/T8162: 10, 20, 35, 45, 16Mn, 12CrMo, 15CrMo, 12CrMoV

JIS G3441: SCM 415 TK, SCM 418 TK, SCM 420 TK, SCM 430 TK, SCM 435 TK, SCM 440 TK

JIS G3444: STKM 11A, STKM 12, STKM 13, STKM 14, STKM 15, STKM 16, STKM 17, STKM 18  
STKM 19, STKM 20

DIN 2391: St30Si, St30A1, St35, St45, St52

EN10305: E235, E355

EN 10210: S235JRH; S275J0H, S275J2H; S355J0H, S355J2H; S275NH, S355NH; S275NLH, S355NLH

### Size:

**Outer Diameter:** Hot finish: 2" - 30", Cold drawn: 0.875" - 18"

**Wall Thickness:** Hot finish: 0.250" - 4.00", Cold drawn: 0.035" - 0.875"

**Length: Random Length, Fixed Length, SRL, DRL**

### Heat treatment:

Annealed: Bright annealed, Spheroidize annealed

Normalized, Stress relieved, Cold finished, Quenched and Tempered

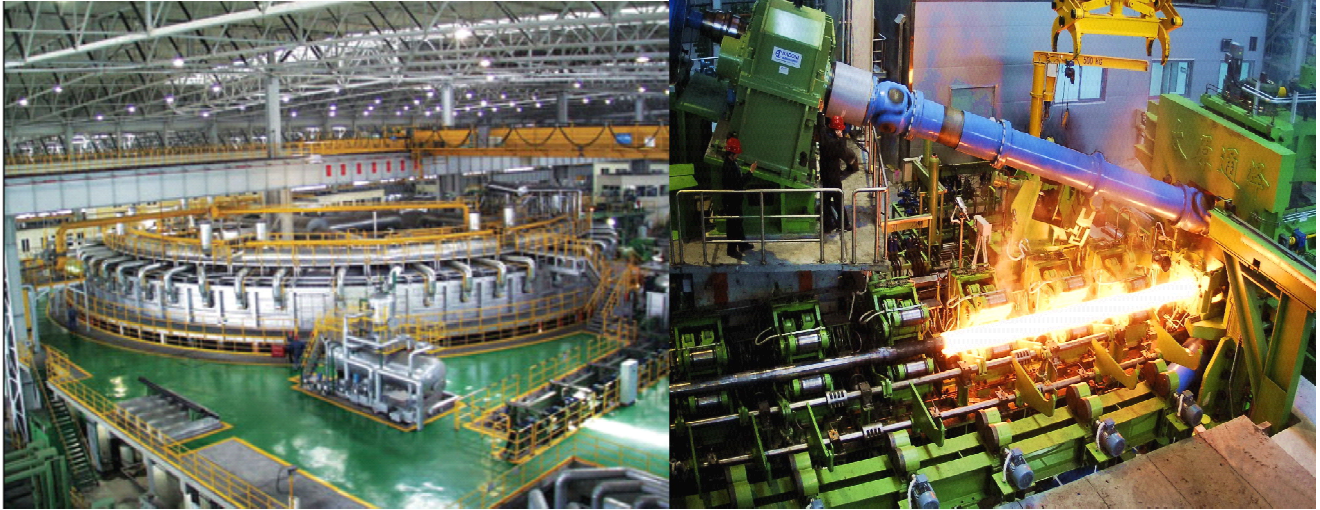
**Delivery Condition :** BKS, NBK,BK ,BKW, GBK(+A), NBK(+N), BK(+C)

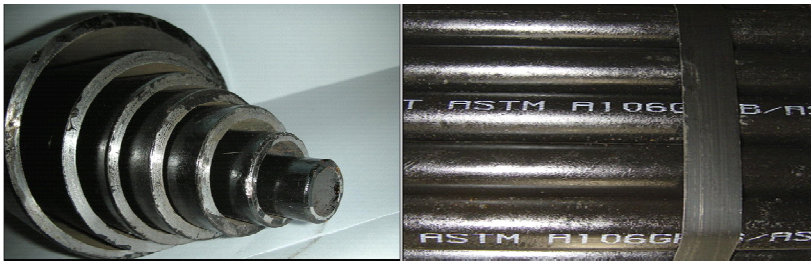
**Packing:** Plastic plugs in both ends, Hexagonal bundles of max. 2,000kg with several steel strips, Two tags on each bundle, Wrapped in waterproof paper, PVC sleeve, and sackcloth with several steel strips

**Test:** Chemical Component Analysis, Mechanical Properties (Ultimate tensile strength, Yield

strength, Elongation), Technical Properties (Flattening Test, Flaring Test, Bending Test, Hardness Test, Blow Test, Impact Test etc), Exterior Size Inspection.

**Mill Test Certificate:** EN 10204/3.1B





## SEAMLESS STEEL PIPE FOR LIQUID TRANSPORT

**Usage:** Applicable to transport liquid, gas, oil etc.

### Quality Standard:

GB/T 8163: Seamless steel tubes for liquid service

GB 3087: Seamless Steel Tubes for Low and Medium Pressure

GB 5310: Seamless steel tubes and pipes for high pressure boiler

ASTM A106: Standard Specification for Seamless Carbon Steel Pipe for High-Temperature Service

ASTM A179: Standard Specification for Seamless Cold-Drawn Low-Carbon Steel Heat-Exchanger and Condenser Tubes

ASTM A192: Standard Specification for Seamless Carbon Steel Boiler Tubes for High-Pressure Service

ASTM A333: Standard Specification for Seamless and Welded Steel Pipe for Low-Temperature Service

ASTM A335: Standard Specification for Seamless Ferritic Alloy-Steel Pipe for High-Temperature Service

JIS G3452: Carbon Steel Pipes for Ordinary Piping

JIS G3454: Carbon Steel Pipes for Pressure Service

BS 3059: STEEL BOILER AND SUPERHEATER TUBES

DIN 1629: SEAMLESS CIRCULAR TUBES OF NON ALLOY STEELS WITH SPECIAL QUALITY REQUIREMENTS

DIN 17175: SEAMLESS STEEL TUBES FOR ELEVATED TEMPERATURES

API 5L: Line Pipe

### Steel Grade:

GB/T 8163: 10#, 20#, 35#, 45#, 16MN(Q345B)

GB 3087: 10#, 20#, 35#, 45#, 16MN(Q345B)

GB 5310: 20G, 12Cr1MoV, 12Cr1MoVG, 12CrMoG

ASTM A106: Gr A, Gr B, Gr C

ASTM A333: Gr 1, Gr 3, Gr 6, Gr 8

ASTM A335: P1, P2, P5, P9, P11, P12, P22

JIS G3452: SGP

JIS G3455: STS 370, STS 410, STS 480

BS3059: HFS320, CFS320

DIN 1629: St 37.0, St 44.0, St 52.0

DIN 17175: St35.8, St45.8, 17Mn4, 19Mn5, 15Mo3, 13CrMo910, 10CrMo910, 14MoV63, X20CrMoV121

API 5L: A B X42, X46, X52, X60, X65, X70, X80

### Size:

**Outer Diameter:** Hot finish: 2" - 30", Cold drawn: 0.875" - 18"

**Wall Thickness:** Hot finish: 0.250" - 4.00", Cold drawn: 0.035" - 0.875"

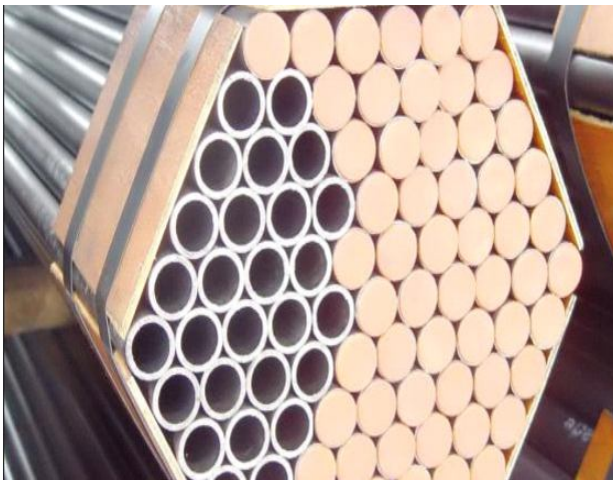
**Length:** Random Length, Fixed Length, SRL, DRL

**Heat treatment:** Annealed, Normalized  
**Surface:** Zinc coating, black phosphated, oiled

**Packing:** Plastic plugs in both ends, Hexagonal bundles of max. 2,000kg with several steel strips, Two tags on each bundle, Wrapped in waterproof paper, PVC sleeve, and sackcloth with several steel strips

**Test:** Chemical Component Analysis, Mechanical Properties (Ultimate tensile strength, Yield strength, Elongation), Technical Properties (Flattening Test, Flaring Test, Bending Test, Hardness Test, Blow Test, Impact Test etc), Exterior Size Inspection, Nondestructive Test (Ultrasonic flaw detector, Eddy current flaw detector), Hydrostatic Test.,

**Mill Test Certificate:** EN 10204/3.1B





## Casing, Tubing for Wells

**Usage:** Tube for conveying gas, water, and oil in both and natural gas industries etc.

**Casing:** Casing is a large-diameter pipe that serves as the structural retainer for the walls of oil and gas wells, or well bore. It is inserted into a well bore and cemented in place to protect both subsurface formations and the wellbore from collapsing and to allow drilling fluid to circulate and extraction to take place. Steel Casing Pipes have smooth wall & minimum yield strength of 35,000 psi.

**Tubing:** Tubing is pipe used for the transportation of crude oil and natural gas from an oil or gas layer to the surface after drilling is complete. It is made to withstand the pressure generated from the extraction process. Tubing is manufactured in the same way as casing, except that an additional process known as "upsetting" is applied to thicken the pipes.

### Quality Standard:

**SY/T 6194** Petroleum and natural gas industries - Steel pipes for use as casing or tubing for wells

**API 5CT CASING AND TUBING**

**BS EN ISO 11960** Petroleum and natural gas industries - Steel pipes for use as casing or tubing for wells

**NF M87-207** Petroleum and natural gas industries - Steel pipes for use as casing or tubing for wells

**JIS G3439** SEAMLESS STEEL OIL WELL CASING, TUBING AND DRILL PIPE

**IS : 4270** Steel tubes for well spainend casing pipes

**Steel Grade:** H-40, J55, K-55, N-80, C-75, L-80, C-90, T-95, Q-125

**Process:** ERW and Seamless

### Size:

**Outer Diameter:** Casing: OD 4 1/2"- 20" (114.3mm-508mm)

Tubing: OD 2 3/8" - 4 1/2" (60.3mm-114.30mm)

**Wall Thickness:** 0. 205"- 0.635"

**Length:** R1(4.88mtr-7.62mtr), R2(7.62mtr-10.36mtr), R3(10.36mtr or longer)

**Connection:** Casing: LTC, STC, BTC, VAM. Tubing: NUE, EUE.

**End:** Beveled, Square cut. And pipe protection cap specially for casing and tubing.

**Surface:** Corrosion proofing water based paint

**Heat treatment:** Normalized, Quencher+Temper

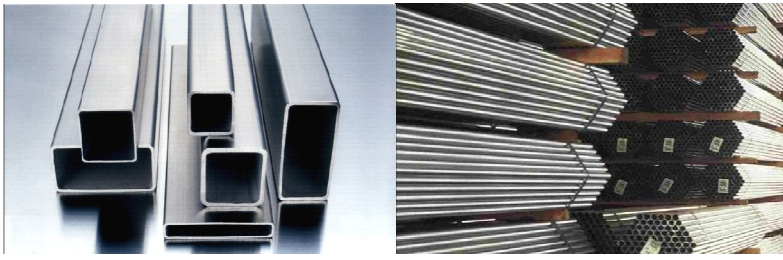
**Packing:** Plastic plugs in both ends, Hexagonal bundles of max. 2,000kg with several steel strips, Two tags on each bundle, Wrapped in waterproof paper, PVC sleeve, and sackcloth with several steel strips



**Test:** Chemical Component Analysis, Mechanical Properties (Ultimate tensile strength, Yield strength, Elongation), Technical Properties (Flattening Test, Flaring Test, Bending Test, Hardness Test, Blow Test, Impact Test etc), Exterior Size Inspection, Nondestructive Test (Ultrasonic flaw detector, Eddy current flaw detector), Hydrostatic Test.

**Mill Test Certificate:** EN 10204/3.1B





## HOLLOW SECTIONS FOR STRUCTURAL PURPOSE

### Shape:

Hollow Sections: Square, Rectangular, Round, Triangular, Hexagonal, Elliptical Hollow sections  
Scaffolding

### Usage:

Hollow Sections:

Construction: Hall Structure, Sea Trestle, Airport Structure, Shipbuilding, Security Door Frames, Garage Doors, Strengthening Liners of Steel Doors and Windows, Indoor Partition Walls, Cable Bridge Structures and Expressway Safety Guards, Balustrade, Decorating, Residential, Ornamental Pipes

Automotive Parts: Motorcar Case, Car and Bus Manufacture, Vehicles

Agriculture: Agricultural Equipment

Industry: Machinery, Solar Stent, Offshore Oil Field, Mine Equipment, Electromechanical Hardware, heavy engineering, Mining and Resources, Process Engineering, Materials Handling, Mechanical Parts

Traffic: Walking Rails, Roll-up Doors, Guardrail, Plaza Structure, Signage, Road Furniture, Fencing

Logistics Storage: Supermarket Shelves, Containers, Transport Industries, Commercial Construction

Other: Sports Apparatus, Leisure Equipment, Furniture, School Furniture

Scaffolding Tube:

Material Storage Racks, Pallets, Hydraulic Platforms, Trusses, Columns, Purlins, Greenhouse Stands  
Towers

### Quality Standard:

Hollow Sections:

GB/T 13793 Longitudinal electric resistance welded steel tubes

GB/T 6728 Cold formed steel hollow sections for general structure--Dimensions, shapes, weight and permissible deviations

ASTM A500 Cold Formed Welded and Seamless Carbon Steel Steel Structural Tubing in Round and Shapes

ASTM A 53 Standard Specification for Pipe, Steel, Black and Hot-Dipped, Zinc-Coated, Welded and Seamless

EN 10210 Hot finished structural hollow sections of non-alloy and fine grain structural steels  
EN 10219 Cold formed welded structural hollow sections of non-alloy and fine grain steels  
JIS G 3466 Carbon steel Square for general structural purposes  
BS 1387 Steel Tubes for use for Water, Gas, Air and Steam  
BS 6323 PART5 SEAMLESS AND WELDED STEEL TUBES FOR AUTOMOBILE MECHANICAL AND GENERAL ENGINEER PURPOSE  
IS : 1161 Steel Tubes For Structural purpose and Electric poles.  
IS : 3601 Steel tubes for mechanical & general engineering purposes.  
IS : 3074 Steel tubes for Automobile purpose.  
IS : 4923 Steel tubes for Hollow sections used in structures  
DIN 1626 WELDED CIRCULAR TUBES OF NON ALLOY STEELS WITH SPECIAL QUALITY EQUIREMENTS  
DIN 2394 WELDED AND SIZED PRECISION STEEL TUBES

**Scaffolding Tube:**

GB 15831 Steel tube scaffold couplers  
EN 39 Loose steel tubes for tube and coupler scaffolds  
BS 1139 Metal scaffolding

**Steel Grade:**

GB/T 13793, GB/T 6728, GB 15831:  
Q195, Q215, Q235, Q275, Q295, Q345, 08F, 08, 08AL, 08F, 10F, 10, HG5, DF08  
EN 10210, EN 10219, BS 1387: S185, S235, S235JR, S235 G2H, S275, S275JR, S355JRH, S355J2H, St12, St13, St14, St33, St37, St44,ST52  
ASTM A500, ASTM A 53: Gr. A, Gr B, Gr C, Gr.D, DC01, DC03, 1008, 1010  
JIS G 3466: SS330, SS440, SS490, SPHD, SPHE

**Process:** ERW and Seamless

**Size:**

Hollow Sections:  
Square: 10 mmx10mm - 500 mmx500mm  
Retangular: 10mm x 20mm - 600mmx400mm  
Round: 1/8" - 4"  
Wall Thickness: 0.5 - 20.0mm  
Length: 0 mtr - 18 mtr as customer required

**Scaffolding Tube:**

Outer Diameter: 38mm, 42mm, 48.3mm-48.6mm  
Wall Thickness: 2.0mm, 2.5mm, 2.75mm, 3.0mm, 3.25mm, 3.85mm, 4.0mm  
Length: 0.3mtr -18 mtr

**Process:**

Seamless: Hot Rolled, Hot Explored  
Welded: ERW, HFW  
Coating: Hot-dipped Galvanised, Electrical Galvanised

**Raw Material:**

Seamless: Pipe Billet( Hot Rolled, or Con-casting), Mother Pipe

Welded: Hot Rolled Steel Coil (HRC) , Cold Rolled Steel Coil (CRC), Pre-pained Galvanized Steel Strip

**End:** Square cut, Burr removed

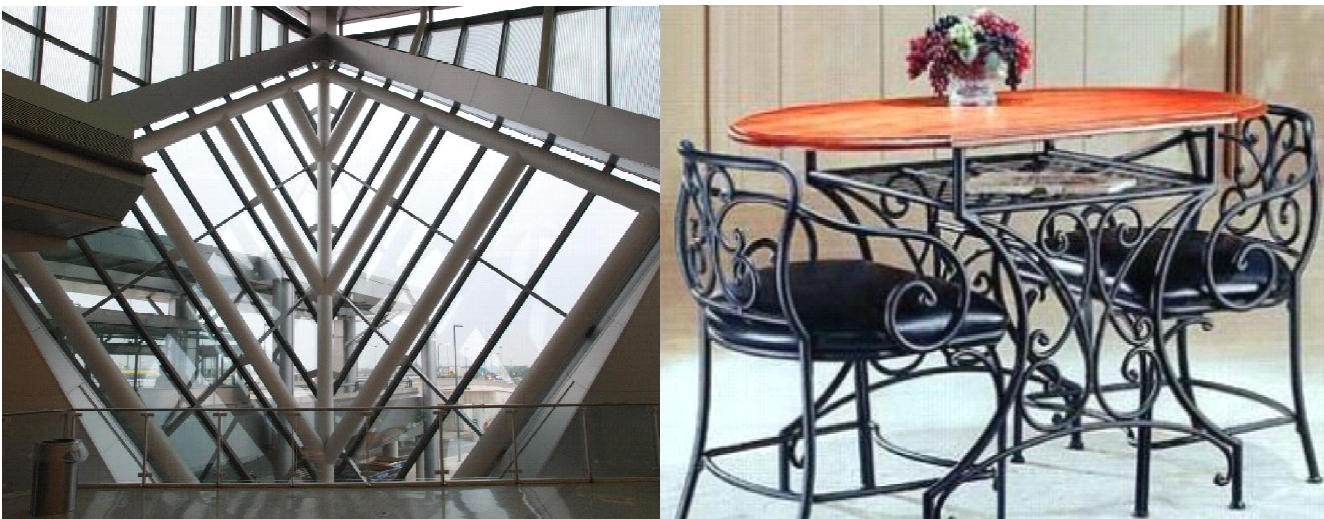
**Surface:** Lightly oiled, Hot dip galvanized, Electro galvanized, Black

**Heat Treatment:** Bright Annealed, Black Annealed

**Packing:** Plastic plugs in both ends, Hexagonal bundles of max. 2,000kg with several steel strips, Two tags on each bundle, Wrapped in waterproof paper, PVC sleeve, and sackcloth with several steel strips

**Test:** Chemical Component Analysis, Mechanical Properties (Ultimate tensile strength, Yield strength, Elongation), Technical Properties (Flattening Test, Flaring Test, Bending Test, Hardness Test, Blow Test, Impact Test etc), Exterior Size Inspection

**Mill Test Certificate:** EN 10204/3.1B





## WELDED STEEL PIPES

**Usage:** Used for low pressure liquid delivery, such as water, gas, and oil.

**Process:**

**ERW** (Electric Resistance Welded) HFI

(High Frequency Induction)

EFW(ELECTRIC FUSION WELDED TUBE)

LSAW (Longitudinal Submerge-arc Welded) UO(UOE)、RB(RBE)、JCO(JCOE)

DSAW (Double Submerged arc welded)

SAW (Spiral Welded)

SSAW (Spiral Submerged-arc Welded)

**Quality Standard:**

ERW HFI , EFW, LSAW, DSAW:

GB/T3091 Welded steel pipe for low pressure liquid delivery

GB/T9711 Petroleum and natural gas industries--Steel pipe for pipelines

IS: 3589 Steel tubes for water and sewage

IS : 1978-1982 Steel tubes for use in transportation of oil; gas & Petroleum products

BS: 1387 Steel Tubes for use for Water, Gas, Air and Steam

ASTM A53 Standard Specification for Pipe, Steel, Black and Hot-Dipped, Zinc-Coated, Welded and Seamless

DIN 2458 WELDED STEEL PIPES AND TUBES

EN10217 Welded steel tubes for pressure purposes. Technical delivery conditions. Non-alloy steel tubes with specified room temperature properties

API 5L Line Pipe

**SAW SSAW:**

SY/T5037 Spiral submerged arc-welded steel pipe for pipelines for low pressure field fluid service

SY/T 5040 Spiral submerged arc-welded steel pipe piles

CJ/T 3022 Spiral submerged-arc welded steel pipe for municipal heat supply

IS : 1978 Steel tubes for use in transportation of oil; gas & Petroleum products

ASTM A252 WELDED AND SEAMLESS STEEL PIPE PILES

**Coating Standard:**

ANSI/AWWA C104/A21.4 American National Standard for Cement-Mortar Lining for Ductile-Iron Pipe and Fittings for Water

ISO 21809 Petroleum and natural gas industries -- External coatings for buried or submerged pipelines used in pipeline transportation systems

DIN 30670 Polyethylen coatings of steel pipes and fittings

**Steel Grade:**

GB/T3091, SY/T5037, SY/T 5040,CJ/T 3022:

Q195, Q215, Q235, Q275, Q295, Q345, 08F, 08, 08AL, 08F, 10F, 10, HG5, DF08 SPHC, M8

BS: 1387, EN10217: S185, S235, S235JR, S235 G2H, S275, S275JR, S355JRH, S355J2H, St12, St13, St14, St33, St37, St44, ST52

ASTM A 53: Gr. A, Gr B, Gr C, Gr.D

API 5L: A, B, X42, X46, X52, X56, X60, X65 X70

GB/T9711: L175, L210, L245, L290, L320, L360, L290, L320, L360, L390, L415, L450, L485, L555

**Size:**

ERW, HFI, EFW:

Outer Diameter: 6mm-610mm (1/16"-24")

Wall Thickness: 0.3mm-22mm

Length: 0.5mtr-20mtr

LSAW, DSAW:

Outer Diameter: 219mm-1820mm

Wall Thickness: 5.0mm-50mm

Length: 6mtr-18mtr

SAW SSAW:

Outer Diameter: 219.1mm - 4064mm (8" - 160")

Wall Thickness: 3.2 mm - 40mm

Length: 6mtr-18mtr

**End:** square ends (straight cut, saw cut, and torch cut). or beveled for welding, beveled,

**Surface:** Lightly oiled, Hot dip galvanized, Electro galvanized, Black, Bare, Varnish coating/Anti rust oil, Protective Coatings (Coal Tar Epoxy, Fusion Bond Epoxy, 3-layers PE)

**Packing:** Plastic plugs in both ends, Hexagonal bundles of max. 2,000kg with several steel strips, Two tags on each bundle, Wrapped in waterproof paper, PVC sleeve, and sackcloth with several steel strips, Plastic caps.

**Test:** Chemical Component Analysis, Mechanical Properties (Ultimate tensile strength, Yield strength, Elongation), Technical Properties (Flattening Test, Bending Test, Blow Test, Impact Test), Exterior Size Inspection, Hydrostatic Test, X-ray Test.

**Mill Test Certificate:** EN 10204/3.1B

**Third party inspection:** SGS, BV, Lloyds etc.



**c. Certificado de Z-GROUP, República Checa.**



# CERTIFICADO

Z-GROUP a.s. en la Republica Checa con registro (IČO) 440 17 693 y debidamente inscrito en registro mercantil, sección B 1964

certifica que

la empresa Ecuatoriana Proveinsercon Cía.Ltda. con RUC No.: 1792085810001

esta autorizada a ofertar, promocionar y distribuir toda nuestra linea de productos y servicios en el territorio Ecuatoriano , tanto para el sector estatal, publico y privado bajo el estricto cumplimiento de las leyes nacionales e internacionales , bajo su absoluta responsabilidad.

El presente certificado tendra una duracion indefinida, sin embargo empresa Z-Group a.s. podra darlo por terminado previamente notificacion con ocho (8) meses de anticipacion a PROVEINSERCON CIA.LTDA.

5-11-2009

Fecha:.....

Firma del presidente de la compania Z-Group a.s.



JuDr.Ing. Zdenek Zemek

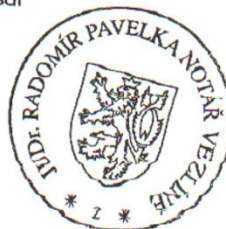
Sello del notario y apostilla

Běžné číslo ověřovací knihy O. 2047/2009

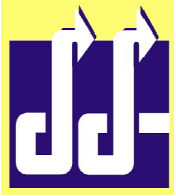
Ověřuji, že  
JUDr. Ing. Zdeněk Zemek  
r.č. 5243231/22  
Ing. Zdeněk Zemek

Jehož (jejichž) totožnost byla prokázána platným úředním průkazem, tuto listinu přede mnou vlastnoručně podepsal  
Ve Zlíně dne ..... 5.11.2009

JUDr. Radomír Pavelka  
notář ve Zlíně



**d. Catálogo Bombas Manuales de Succión - Marca: KORINA**



# Korina Pumps



## d. Catálogo de bombas manuales de succión KORINA PUMPS Code 102 Siphon Pump

Fits any size container, can, drum or barrel with openings from 1 3/8" to 2".



Pump water directly from a 5 gallon water jug



Use bottled water instead of tap water for your coffee and cooking



Fits the 5 gallon water jugs from your water delivery service.

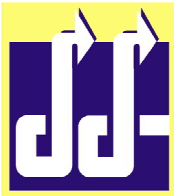
- Great for camping & emergency water supply, pool chemicals, boat bilge pump, plumbing supply, 5, 10, 15 and 30 gallon containers, draining aquariums & hot tubs and thousands of other uses.
- Recommended for: Dinking water, cooking oils, juices and other consumable liquids. Also chlorine, paints, gasoline, degreasers, janitorial chemicals and water based liquids with similar viscosity.
- Light weight, easily cleaned and transferred from one barrel to another.
- Specifications: Pumps over 8 ounces per stroke. Adjustable press fit collar fits all types of containers, cans, drums and barrels with openings from 1 3/8" to 2".
- Length: 36"; Weight: 5.3 ounces; Hose: Non-Toxic 5/8" ID x 2' (Included)
- Materials: Constructed of non-toxic materials. Polypropylene, Polyethylene and ABS
- \* Available in many colours upon request! - Pump's length changes are available upon request, too!

**Caution:** Use non-toxic hose for consumable liquids. Use pump for one fluid type only. Using the pump for more than one type of fluid can cause cross contamination of the fluids. To eliminate accidental spills turn spout upward after use. Leave the pump to drain the liquid from the pump body before transferring the pump from one container to another. Not recommended for use with harsh solvents.

**Warranty:** 90 days Manufacturer's Warranty - Service kits available

---

Manufacturer of plastic self-priming hand pumps used as chemical pump, bilge pump, solvent pump, water pump, paint and light oils. Fit 5, 10, 30 and 55 gallon drums. Recommended for camping, boating, hot tub, aquarium, janitorial, supply, flood.



# Korina Pumps



## Code 101 Drum Pump

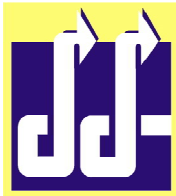
- Self priming hand pump suited for water based solutions, non-corrosive chemicals, degreasers, floor waxes and strippers, gasoline, kerosene, light oils and other similar viscosity non-corrosive liquids.
- Manual bilge pump for your boat, draining hot tubs and large aquariums, drum and barrel pump, water collection pump, evacuation of standing water.
- Transfers over 33 ounces per upstroke action. The highest capacity available in the market.
- Constructed of high-density plastic (polyethylene pump head, PVC suction tube).
- Threaded collar fits 2" IPS barrel and drum openings for 15, 30 and 55 gallon drums
- 48" overall length reaches the bottom of the barrel. 3 foot PVC discharge hose included.
- Light weight, easily cleaned and transferred from one barrel to another.
- Available in many colours upon request

**Caution:** Use pump for one fluid type only. Using the pump for more than one type of fluid can cause cross contamination of the fluids. To eliminate accidental spills turn spout upward after use. Leave the pump to drain the liquid from the pump body before transferring the pump from one container to another.

**Warranty:** 90 days Manufacturer's Warranty - Service kits available.

---

Manufacturer of plastic self-priming hand pumps used as chemical pump, bilge pump, solvent pump, water pump, paint and light oils. Fit 5, 10, 30 and 55 gallon drums. Recommended for camping, boating, hot tub, aquarium, janitorial, supply, flood.



**Korina Pumps**



### **Code 100 Chemical Pump**

Self priming hand pump suited for drinking water, consumable liquids, also solvents, chemicals, degreasers, floor waxes and stripers, acids, gasoline, kerosene, light oils and other similar viscosity liquids.

Transfers over 33 ounces per upstroke action. The highest capacity available in the market.

Constructed of high-density polyethylene.

Threaded collar fits 2" IPS barrel and drum openings for 15, 30 and 55 gallon drums. 48" overall length reaches the bottom of the barrel. 3 foot PVC discharge hose included.

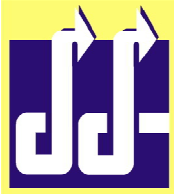
Light weight, easily cleaned and transferred from one barrel to another.

**Caution:** Use non-toxic hose for consumable liquids. Use pump for one fluid type only. Using the pump for more than one type of fluid can cause cross contamination of the fluids. To eliminate accidental spills turn spout upward after use. Leave the pump to drain the liquid from the pump body before transferring the pump from one container to another.

**Warranty:** 90 days Manufacturer's Warranty - Service kits available

---

Manufacturer of plastic self-priming hand pumps used as chemical pump, bilge pump, solvent pump, water pump, paint and light oils. Fit 5, 10, 30 and 55 gallon drums. Recommended for camping, boating, hot tub, aquarium, janitorial, supply, flood.



**Korina Pumps**



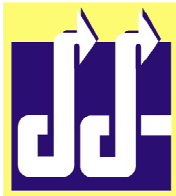
### **Code 103 Manual Pond Silt Vac**

- Manual pond silt vac & stirrup mud pump for water filtration, Pond emptying pump and evacuation of standing water.
- Ideal for small and medium garden water ponds for cleaning the mud, dirt and leaves from the surface and pond's bottom.
- Recommended for small domestic pools as hand operated water filtration and cleaning tool.
- Transfers over 33 ounces per upstroke action. The highest capacity available in the market.
- Constructed of high-density plastic (polyethylene pump head, PVC suction tube).
- High quality Nylon Filterbag.
- Light weight, easily cleaned and transferred.
- Available in many colours upon request!

**Warranty:** 90 days Manufacturer's Warranty - Service kits available.

---

Manufacturer of plastic self-priming hand pumps used as chemical pump, bilge pump, solvent pump, water pump, paint and light oils. Fit 5, 10, 30 and 55 gallon drums. Recommended for camping, boating, hot tub, aquarium, janitorial, supply, flood.



**Korina Pumps**



## SYPHON PUMPS



### Model: Code#104 - Manual Syphon Pump

#### Applications & Features:

- Suction type: manual squeezing type
- Kerosene, Light oils, diesel oils, chemical insecticides, toluene, light solvents, gasoline, water, alcoholic drinks, Etc.
- Non corrosive, non toxic plastic material constructed

#### Specifications:

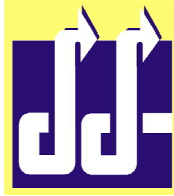
- Total Length : 530 mm
- Suction tube Length : 390 mm
- Suction tube Inner Dia. : 14 mm
- Discharge Tube Length : 540 mm
- Discharge Tube Inner Dia. : 12 mm
- Head Out Dia. : 51 mm
- Delivery Volume: About 6.5 liter / Min.
- Main Material: P.E
- Net Weight/pc \*About 67g
- Packing: Each in a poly-bag / 120 pcs.: C/T box
- Carton Dimension: (D X W X H) - C/T : 650 mm X 460 mm X 460 mm
- G.W/Carton: About 10 kg

#### Stuffing Q'ty:

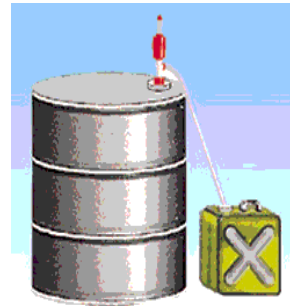
- \* 20ft: 236 C/T 28,320 pcs.
- \* 40ft : 503 C/T 60,360 pcs.
- \* 40ft : 537 C/T 64,440 pcs. (\*Jumbo)

---

Manufacturer of plastic self-priming hand pumps used as chemical pump, bilge pump, solvent pump, water pump, paint and light oils. Fit 5, 10, 30 and 55 gallon drums. Recommended for camping, boating, hot tub, aquarium, janitorial, supply, flood.



**Korina Pumps**



### **Model: Code#105 - Syphon pump drum can - Supertype**

#### **Applications &**

- Suction type : manual up and down piston type / Heavy duty
- Petroleum products, light oils, kerosene, diesel oils, toluene, deodorants, corrosives, chemical Insecticides, soaps, detergents, mild acids, anti-freeze, liquid waxes, thinner, gasoline, water, Etc.
- Non corrosive, non toxic plastic material construction, light-weight
- Depth adjustable with 30mm long adapter for standard 2" IPS opening drum bung.
- DO NOT use this pump for transferring the following liquids:  
ACETON, BENZEN, CREOSOL, ETHYL, PHENOL, METHYL ETHYLE,  
Concentrated CAUSTIC SODA LIQUID, NITRIC ACID,  
HYDROCHLORIC ACID, SULFURIC ACID, etc.

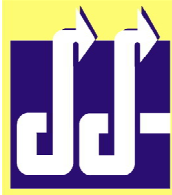
#### **Specifications**

- \* Total Length: 1,210 mm
- \* Suction tube Length : 860 mm
- \* Suction tube Inner Dia.: 20.5 mm
- \* Discharge Tube Length : 1,200 mm
- \* Discharge Tube Inner Dia.: 20 mm
- \* Head Out Dia.: 86 mm
- \* Delivery Volume: About 19 liter / Min.
- \* Main Material: P.E, P.P
- \* Net Weight/pc: About 410g
- \* Packing: Each in a poly-bag / 24 pcs. : C/T box
- \* Carton Dimension: ( D X W X H ) - C/T : 1,190 mm X 380 mm X 320 mm
- \* G.W/Carton: About 12 kg

#### **Stuffing Q'ty**

- \* 20ft : 182 C/T 8,496 pcs. \* 40ft : 390 C/T 9,360 pcs. \* 40ft Jumbo: 455 C/T 10,920 pcs.





**Korina Pumps**



## SUCTION PUMPS



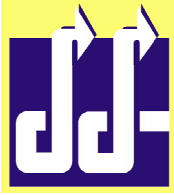
**Model: Code#106 - Suction and obstruction hand pump**

### Applications & Features:

- \*Suction type : manual up and down piston type / Heavy duty
- \*Ideal for clearing obstructions at kitchen & bathroom sinks or tubs, clogged
- \*DO NOT use pump for transferring the following liquids: ACETON, BENZEN, this  
CREOSOL, ETHYL, ACID, SULFURI ACID, etc.

### Specifications

- \* Total Length: 380 mm
- \* Suction & discharge tube Length: 200 mm
- \* Suction tube Inner Dia. : 198 mm
- \* Handle Out Dia. : 150 mm
- \* Main Material : P.E, PVC
- \* Net Weight/pc: About 150g
- \* Packing: Each in a poly-bag / 40 pcs. : C/T box
- \* Carton Dimension: ( D X W X H ) / C/T : 400 mm X 390 mm X 390 mm



**Korina Pumps**



## Water Bottle Pumps



### Model Code#107-Manual Bottle Pump for 19lt - 5gal. water , wine or cooking oil

- Newly designed manual bottle pump is mainly used to dispense drinking water, wine
- cooking oils ,etc. from vessel
- easily. No drips or leakage.
- Great for the shed, cabin, camping, etc.
- Made of food-grade PP without smell or toxic material to ensure water quality.
- Dust-proof outlet.
- Suction tube with adjustable length to suit different vessel. Spare brush for easy cleaning.

### Specification

Neck Dia. (mm) : 56(standard), 58

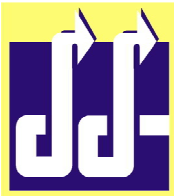
Net Weight / pc : 0.44 kg

Packing: Each in carton box / 36 pcs: C/T box

Carton Dim. (cm) 53.5x41x55

### Stuffing Q'ty :

20ft.: 276 C/T 6624 pcs , 40ft.: 576 C/T 13824



**Korina Pumps**



## Battery Syphon Pumps



**Model: Code#108 - Battery Syphon Pump**

### Applications & Features:

- \* Suction type : Battery Operated Motor pump
- \* Ideal for pumping Kerosene, diesel oils, light oils, water(not drinking), etc.
- \* Excellent for emptying water from small aquariums.
- \* Easy to use - automatic liquid supply

### Specifications

- \* Total Length : 580 mm
- \* Suction & discharge tube Length : 400 mm
- \* Suction tube Inner Dia. : 20 mm
- \* Delivery Volume : About 9 liter / Min.
- \* Power : DC 3V ("D" size battery X 2)
- \* Main Material : P.E, PP

## **ANEXO 2**

### **BALANCE GENERAL PROVEINSERCON CÍA. LTDA. AL EJERCICIO FISCAL AÑO 2008**

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

Desde 01/09/2008 Hasta 31/12/2008 En USD

Código de Cta.	Descripción de la cuenta.	Subtotales	Totales
52109	OTROS GASTOS		1,092.20
52109001	Movilización	31.51	
52109003	No deducibles	174.04 ✓	
52109004	Copias	18.65	
52109005	Gasto desarrollo del proyecto	601.87	
52109006	Gastos legales	261.28	
52109009	Misceláneos	4.85	
	<b>SUBTOTAL</b>		<b>115,936.29</b>
	<b>GANANCIA / PERDIDA</b>		<b>53,769.58</b>

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

Desde 01/09/2008 Hasta 31/12/2008 En USD

Código de Cta.	Descripción de la cuenta.	Subtotales	Totales
4	INGRESOS		169,705.87
40	OPERACIONALES		169,705.87
401	VENTAS		169,705.87
40101	VENTAS LOCALES		169,705.87
40101001	Gravadas con tarifa 12%	166,905.87	
40101002	Gravadas con tarifa 0%	2,800.00	
	<b>SUBTOTAL</b>		<b>169,705.87</b>
5	COSTOS Y GASTOS		115,936.29
51	COSTOS		97,071.12
51101	COSTO DE PRODUCTOS VENDIDOS		97,071.12
51101001	COSTO DE VENTAS		97,071.12
	Costo de Ventas	97,071.12	
52	GASTOS		18,865.17
521	ADMINISTRATIVOS		18,865.17
52101	DE PERSONAL		0,779.98
52101001	Remuneración Unificada	4,800.00 ✓	
52101005	Decimo tercer sueldo	433.30 ✓	
52101006	Decimo cuarto sueldo	233.33 ✓	
52101007	Aporte Patronal	611.20 ✓	
52101008	Fondos de Reserva	133.32 ✓	
52101009	Vacaciones	( 83.34) ✓	
52101010	Servicios Contables	652.17 ✓	
52102	OTRAS REMUNERACIONES		2,571.15
52102001	Honorarios a personas naturales	1,699.73 ✓	
52102002	Remuneración a trabajadores autónomos	871.42 ✓	
52103	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES		674.52
52103001	Mantenimiento oficinas	498.18 ✓	
52103002	Mantenimiento de equipos	176.34 ✓	
52104	OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS		6,846.30
52104001	Arrendamiento prop pers naturales	2,500.00 ✓	
52104003	Promocion y publicidad	289.00 ✓	
52104006	Seguros y reaseguros	291.31 ✓	
52104011	Energía Eléctrica	79.60 ✓	
52104012	Telefonos	321.24 ✓	
52104013	Internet	418.59 ✓	
52104015	Notarios y registradores de la propie	10.00	
52104016	Patente Municipal	22.20 ✓	
52104019	Contribución a Cámara de Comercio	342.00 ✓	
52104029	Depreciación de activos fijos	865.29	
52104030	Amortizaciones	202.18	
52104032	Suministros y materiales de oficina	1,262.10 ✓	
52104033	Suministros de limpieza	42.79 ✓	
52105	INTERESES Y COMISIONES BANCARIAS		901.02
52105001	Comisiones bancarias	298.92 ✓	
52105003	Intereses en sobregiros	582.10 ✓	
52105004	Costo de chequeras	20.00 ✓	

BALANCE GENERAL DE LA EMPRESA

Al 31/12/2008 En USD

Código de Cta.	Descripción de la cuenta.	Subtotales	Totales
1	ACTIVOS		156,809.06
10	ACTIVOS CORRIENTES		156,809.06
101	DISPONIBLE		92,510.17
10102	BANCOS		92,510.17
10102001	Banco internacional	92,510.17 ✓	
102	EXIGIBLE		28,117.50
10201	CLIENTES		6,824.36
10201003	Floricultora Josarflor	9.91 ✓	
10201005	Petrobell	4,523.74 ✓	
10201008	HOSPITAL GENERAL FUERZAS ARMADAS	2,287.87 ✓	
10201098	Varios	2.84 ✓	
10202	EMPLEADOS		1,931.00
10202002	Anticipo de sueldos	100.00 ✓	
10202003	Préstamo empleados	1,831.00 ✓	
10204	IMPUESTOS ANTICIPADOS		19,362.14
10204001	Iva en compra de Bienes	499.79	
10204003	Iva en compra de servicios	173.20	
10204004	Iva en Importaciones	8,506.93	
10204005	Iva crédito tributario	2,551.14 ✓	
10204009	Ret. en fit. a la Cía. año corriente	2,525.58	
10204010	Retenciones de IVA recibidas	5,103.50 ✓	
103	REALIZABLE		10,121.71
10301	INVENTARIOS		6,976.09
10301001	Inventarios	6,976.09 ✓	
10302	INVENTARIOS EN TRANSITO		3,145.62
10302001	PI 08003	3,145.62	
11	ACTIVO FIJO		4,779.17
111	TANGIBLE		4,779.17
11101	DEPRECIABLE		6,059.18
11101001	Muebles y Enseres	3,302.48 ✓	
11101002	Equipo de Oficina	1,276.70 ✓	
11101003	Equipo de Computación	1,280.00 ✓	
11102	DEPRECIACION ACUMULADA		( 1,280.01)
11102001	Muebles y Enseres	( 515.44) ✓	
11102002	Equipo de Oficina	( 174.42) ✓	
11102003	Equipo de Computación	( 590.15) ✓	
12	OTROS ACTIVOS NO CORRIENTES		20,500.00
121	POR COBRAR A LARZO PLAZO		20,500.00
12101	DEPOSITOS EN GARANTIA		20,500.00
12101001	Garantía Arriendo Oficina	500.00 ✓	
12101002	Garantía a Clientes	20,000.00 ✓	
13	OTROS ACTIVOS		780.51
131	GASTOS DE CONSTITUCION		780.51
13101	GASTOS DE CONSTITUCION		780.51
13101001	Gastos de Constitución	1,102.62 ✓	
13101002	Amortización gastos de constitución	( 322.11) ✓	
			156,809.06

BALANCE GENERAL DE LA EMPRESA

Al 31/12/2008 En USD

Código de Cta.	Descripción de la cuenta.	Subtotales	Totales
2	PASIVO		102,643.05
20	CORRIENTE		102,643.05
201	OBLIGACIONES A CORTO PLAZO		47,466.62
20101	PROVEEDORES		22,239.11
20101001	Credit Report	1.00	
20101002	Andinatel	44.23	
20101004	Empresa Electrica Quito	6.93	
20101006	Notaria Vigesimo Octava	9.20	
20101007	Dilipa	40.53	
20101009	Ferreteria Machado Vallejo	3,314.42	
20101010	Provedores Importaciones	18,822.80	
202	EMPLEADOS		7,170.86
20202001	Sueldos por pagar Patricia Medina	5,612.34	
20102002	Sueldos por pagar Mauro Bautista	775.20	
20102003	Décimo tercer sueldo por pagar	433.33	
20102004	Décimo cuarto sueldo por pagar	133.32	
20102005	Vacaciones por pagar	216.67	
20103	IESS		219.32
20103001	Aportes al IESS por pagar	86.00	
20103002	Fondos de Reserva por pagar	133.32	
20104	IMPUESTOS		17,837.33
20104002	Ret. Fte. Honorarios personas natural	64.17	
20104004	Ret. Fte. Cpras bienes no produc. con	41.95	
20104013	Ret. Fte. Seguros y reaseguros (322)	0.22	
20104014	Ret. Fte. Otros servicios (329)	8.81	
20104019	IVA en ventas por pagar	17,451.61	
20104022	Ret. IVA en Liq. Cpras. 100%	96.26	
20104023	Ret. IVA en Hon. Profes. 100%	174.31	
202	OTROS POR PAGAR		55,176.43
20202	SOCIOS		7,909.55
20202001	Patricia Medina	5,306.21 ✓	
20202002	Cecilia Baustista	2,603.34 ✓	
20203	OTRAS CUENTAS POR PAGAR		47,266.88
20203001	Olivia Castillo	8,458.88 ✓	
20203002	Alexandra Abelowtod	30,000.00 ✓	
20203003	Cesar Medina	8,808.00 ✓	
			102,643.05
3	PATRIMONIO		54,166.01
30	CAPITAL SOCIAL		54,166.01
301	CAPITAL SUSCRITO Y PAGADO		2,000.00
30101	CAPITAL PAGADO		2,000.00
30101001	Sra. Patricia Medina	1,900.00	
30101002	Sra. Olivia Castillo	100.00	
32	RESULTADOS		52,166.01
321	RESULTADOS		52,166.01
32101	RESULTADOS		52,166.01
32101001	Pérdida ejercicio 2007	( 1,603.57)	



BALANCE GENERAL DE LA EMPRESA

Al 31/12/2008 En USD

<u>Código de Cta.</u>	<u>Descripción de la cuenta.</u>	<u>Subtotales</u>	<u>Totales</u>
32101009	Resultado presente ejercicio -- Utilidad	53,769.58	
			54,166.01
	TOTAL PASIVO + CAPITAL		156,809.06