



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TÍTULO DE MAGÍSTER EN GESTIÓN EMPRESARIAL

**Plan de marketing para la empresa hormigonera Hormi – Center de la
ciudad de Azogues para el año 2015**

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: Ochoa Crespo, Juan Diego

DIRECTOR: Chinín Campoverde, Víctor Eduardo, Mg. Sc.

CENTRO UNIVERSITARIO AZOGUES

2015

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Doctor.

Víctor Eduardo Chinín Campoverde.

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación, denominado: Plan de marketing para la empresa hormigonera Hormi – Center de la ciudad de Azogues para el año 2015, realizado por Ochoa Crespo Juan Diego, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, junio de 2015

f)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, Ochoa Crespo Juan Diego declaro ser autor del presente trabajo de titulación: Plan de marketing para la empresa hormigonera Hormi – Center de la ciudad de Azogues para el año 2015, de la Titulación Magister en Gestión Empresarial, siendo el Doctor Víctor Eduardo Chinín Campoverde director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, concepto, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad”

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Formar parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f)
Autor: Ochoa Crespo Juan Diego
Cédula: 030174714 - 3

DEDICATORIA

Este trabajo al igual que toda mi vida, se lo dedicado al Ángel que tengo en el cielo, mi hermano HENRY, quien ha sido el fruto de mi inspiración, y sé que desde el cielo estará contento de verme alcanzar una meta más. Seguro estoy que él me guía en todo lo que hago; así como también se lo dedico a sus hijos Henry y Daniela, quienes son su representación aquí en la tierra. También este logro va dedicado para mis padres Fanny y Segundo que me dieron la vida y mi niño Cristian que siempre me han apoyado en los estudios realizados.

AGRADECIMIENTO

Una vez finalizado el presente trabajo de investigación comienzo agradeciendo a Dios por haberme dado la paciencia y sabiduría para estar cada día preparándome, así como quiero agradecer el apoyo incondicional de mi familia en todo este proceso de dedicación y esfuerzo.

A todos y cada uno de los funcionarios de la Universidad Técnica Particular de Loja, a mis docentes que siempre estuvieron prestos en brindarme su asesoría y su conocimiento; pero de una manera particular agradezco al Dr. Víctor Chinín Campoverde, quien en calidad de Director de mi trabajo de investigación ha sabido guiarme para poder culminar con el mismo.

Finalmente, quiero agradecer a quienes forman parte de la Empresa Hormigonera HORMI – CENTER, en el nombre de su Gerente, la Ing. Mónica Lorena Rodríguez Escandón por ofrecerme todo su contingente en la realización de esta propuesta.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARATULA	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE MAESTRÍA	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPITULO I: ANTECEDENTES	5
1.1. Planteamiento del problema	6
1.2. Justificación	6
1.3. Hipótesis	7
1.4. Objetivos	7
1.4.1. Objetivo General	7
1.4.2. Objetivos Específicos	7
1.5. Alcance	8
CAPITULO II: METODOLOGÍA	9
2.1. Diseño de la investigación	10
2.2. Tipo investigación	10
2.3. Unidades de observación	10
2.4. Población y muestra	11
2.4.1. Población	11
2.4.2. Muestra	11
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	11
CAPITULO III: MARCO TEÓRICO	13
3.1. Planificación	14
3.2. Marketing como filosofía de negocios	14
3.3. Mercadotecnia	15
3.4. Marketing	16
3.5. Marketing estratégico	16
3.5.2. Buscadores de intercambio y receptores	16
3.5.3. Necesidades, deseos y demandas	17
3.5.4. Producto u oferta:	17
3.5.5. Valor y satisfacción:	17
3.5.6. Intercambio y transacciones	17
3.5.7. Relaciones y redes	17
3.5.8. Canales de marketing	18
3.5.9. Cadena de suministro	18
3.5.10. Competencia	18
3.5.11. Entorno de marketing	18
3.5.12. Marketing Mix	18
3.5.13. La secuencia en la entrega de valor del marketing estratégico:	19
3.6. Dirección estratégica	20
3.6.1. Adaptación permanente	20
3.6.2. Ventajas competitivas	20
3.7. Posicionamiento y diferenciación	21
3.7.1. Fortalecer la posición actual	21
3.7.2. Reposicionamiento	22
3.7.3. Reposicionamiento de la competencia	22
3.8. El comportamiento del consumidor	22
3.9. El ciclo de vida del producto	23

3.9.1.	Introducción.....	23
3.9.2.	Crecimiento	23
3.9.3.	Madurez	23
3.9.4.	Declinación.....	23
3.10.	Fase de introducción al mercado	24
3.11.	La marca.....	25
3.12.	Técnicas de venta	25
3.13.	FODA.....	26
3.14.	El mercado.....	28
3.15.	Segmentación de mercados.....	28
3.16.	Investigación y estudio de mercado	29
3.17.	Proceso de la investigación de mercados	30
3.17.1.	Planteamiento inicial	30
3.17.2.	Planificación de la investigación.....	30
3.17.3.	Recolección de datos.....	30
3.17.4.	Tratamiento y análisis de la información	30
3.17.5.	Elaboración del informe	31
3.18.	Plan de marketing	31
3.19.	Elementos del mix de marketing	32
3.19.1.	Producto	32
3.19.2.	Precio	32
3.19.3.	Canal de distribución.....	33
3.19.4.	Publicidad y promoción	33
CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....		34
4.1.	ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA HORMI – CENTER	35
4.1.1.	Factores internos.....	36
4.1.2.	Factores externos.....	37
4.2.	ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EMPRESA HORMI - CENTER	38
4.2.1.	¿Al realizar su construcción usted utiliza?	38
4.2.2.	¿Conoce usted acerca del hormigón premezclado?	38
4.2.3.	¿Ha utilizado hormigón premezclado?.....	39
4.2.4.	¿Qué volumen ha adquirido aproximadamente?	39
4.2.5.	¿Conoce Usted la existencia de varias clases de resistencia de hormigón premezclado?	40
4.2.6.	¿Recomendaría Usted a otras personas utilizar hormigón premezclado? ...	40
4.2.7.	¿Tiene previsto en este año adquirir hormigón premezclado?	41
4.2.8.	¿Cree usted que la utilización de hormigón premezclado le ahorra tiempo y dinero?	41
4.2.9.	¿Conoce usted si en el Cantón Azogues existen empresas de hormigón? ..	42
4.2.10.	¿Por qué medios se enteró de la existencia estas empresas?	42
4.2.11.	¿Adquiere Usted hormigón en alguna de estas empresas?	43
4.2.12.	¿Por qué adquiere hormigón en estas empresas?	43
4.2.13.	¿Conoce Usted la publicidad de las hormigoneras de Azogues?	44
4.2.14.	¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de estas empresas?	45
4.2.15.	¿Alguna vez le ha visitado un funcionario de esas hormigoneras?	45
4.2.16.	¿Se brindan las facilidades para la adquisición del producto en tales empresas? ..	46
4.2.17.	¿Cómo califica la atención de estas empresas?	46
4.2.18.	¿Cómo considera la calidad del producto brindado por estas empresas? ..	47
4.2.19.	¿Cómo evalúa los tiempos de entrega del hormigón?.....	48
4.2.20.	¿Qué servicio adicional a la entrega del hormigón requeriría usted?	48
4.2.21.	¿Para usted sería suficiente que existiera una sola empresa hormigonera en la ciudad de Azogues?.....	49
4.2.22.	¿Deberían crearse nuevas empresas hormigoneras?	49
4.2.23.	¿A cuál de estas empresas usted ha comprado?.....	50
4.2.24.	¿A qué empresa hormigonera identifica usted?	50

4.2.25.	¿Usted ha comprado a esas empresas?.....	51
4.2.26.	¿Usted adquiere con frecuencia hormigón?.....	52
4.2.27.	¿Cómo considera la calidad del producto de las empresas de Cuenca?..	52
4.2.28.	¿Cómo califica la calidad del hormigón vendido en la ciudad de Azogues en comparación con los hormigones que se comercializan en la ciudad de Cuenca?	53
4.2.29.	¿La calidad del servicio de las empresas hormigoneras de la ciudad de Azogues con relación a las de la ciudad de Cuenca es?	53
4.2.30.	¿Cree usted que se ha reactivado el sector de la construcción?.....	54
4.2.31.	¿Cree usted que el hormigón premezclado se utiliza en construcciones? 54	
4.2.32.	¿Conoce usted la publicidad de las empresas hormigoneras de la ciudad de Cuenca?	55
4.2.33.	¿Cómo considera usted la publicidad de las empresas hormigoneras de la ciudad de Cuenca?.....	55
4.2.34.	¿Ha recibido usted charlas sobre el uso del hormigón?	56
CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING		57
5.1.	Antecedentes	58
5.1.1.	Base legal operativa de la empresa Hormi - Center Cía. Ltda.	58
5.1.2.	Ubicación e infraestructura.....	60
5.1.3.	Misión	61
5.1.4.	Visión	61
5.1.5.	Objetivos empresariales.....	61
5.1.6.	Valores.....	62
5.1.7.	El proceso productivo.....	62
5.1.7.1.	Análisis del proceso productivo	62
5.1.7.2.	Desarrollo tecnológico.....	63
5.1.7.3.	Medición de la calidad en el proceso	63
5.1.7.4.	Recepción de las materias primas	64
5.1.8.	Comercialización.....	65
5.1.8.1.	Productos que ofrece	65
5.1.8.2.	El marketing y las ventas	65
5.1.9.	La organización de la empresa	66
5.1.10.	Entorno de la empresa	66
5.1.10.1.	El microentorno.....	67
5.1.10.1.1.	Proveedores.....	67
5.1.10.1.2.	Intermediarios de marketing	68
5.1.10.1.3.	Competidores	68
5.1.10.1.4.	Públicos.....	69
5.1.10.1.5.	Clientes	70
5.1.10.2.	El macroentorno.....	71
5.1.10.2.1.	Entorno económico.....	71
5.1.10.2.2.	Entorno natural	72
5.1.10.2.3.	Entorno político	72
5.1.10.2.4.	Entorno cultural	73
5.2.	Oportunidad.....	73
5.2.1.	Situación	73
5.2.2.	Clima económico	74
5.2.3.	Objetivos	74
5.3.	Marketing estratégico	75
5.3.1.	El Consumidor.....	75
5.3.1.1.	Perfil del Consumidor.....	75
5.3.1.2.	Deseos y necesidades del consumidor	76
5.3.1.3.	Hábitos de uso y actitudes	76
5.3.1.4.	Papeles de compra de los consumidores.....	77
5.4.	El mercado	77
5.4.1.	Historia	77

5.4.2.	Tamaño del Mercado.....	78
5.4.3.	Tamaño del Mercado por Provincia	78
5.4.4.	Etapa de la Demanda.....	79
5.4.5.	Impacto de la Tecnología	79
5.4.6.	Competidores	80
5.4.7.	Participación en el mercado de las diferentes marcas	80
5.4.8.	Segmentación del Mercado	81
5.4.9.	Características de las 4 P del marketing.....	81
5.4.9.1.	Características de la P de Producto	81
5.4.9.2.	Características de las P de Punto de Venta	83
5.4.9.3.	Procedimientos de Ventas	83
5.4.9.4.	Logística de mercado.....	83
5.4.10.	Características de la P de Promoción	83
5.4.10.1.	Estrategias de posicionamiento	83
5.4.10.2.	Características de las campañas	84
5.4.10.3.	Medios de comunicación.....	84
5.4.10.4.	Promoción de ventas	84
5.4.10.5.	Relaciones públicas	84
5.4.10.6.	Marketing directo	84
5.4.11.	Características de las P de Precio	85
5.4.11.1.	Niveles de precios.....	85
5.4.11.2.	Margen de ganancia	85
5.4.11.3.	Plazos y condiciones de pago.....	85
5.4.12.	Proyecciones de mercado.....	86
5.5.	Aspectos legales	87
5.5.1.	Control y Calidad	87
5.5.2.	Impuestos.....	87
5.5.3.	Registro de la Marca	88
5.5.4.	Defensa al Consumidor	88
5.6.	Posicionamiento del producto.....	89
5.7.	Marketing táctico	91
5.7.1.	Producto.....	92
5.7.1.1.	Historia	92
5.7.1.2.	Ciclo de vida y estrategia de marketing.....	92
5.7.1.3.	Características.....	93
5.7.1.4.	Beneficios para el consumidor	93
5.7.1.5.	Marca.....	94
5.7.1.6.	Diseño	94
5.7.1.7.	Empaques.....	94
5.7.1.8.	Etiqueta.....	94
5.7.1.9.	Calidad	95
5.7.1.10.	Servicios y Garantías.....	95
5.7.1.11.	Formas de uso y cuidados	96
5.7.1.12.	Necesidades regionales.....	97
5.7.1.13.	Lista de verificación y logística.....	98
5.7.1.14.	Suministros	99
5.7.1.16.	Equipos.....	102
5.7.1.18.	Pruebas de laboratorio.....	103
5.7.2.	Punto de venta	103
5.7.2.1.	Canales de distribución.....	103
5.7.2.2.	Relaciones con los canales.....	104
5.7.2.3.	Logística de mercado.....	104
5.7.2.4.	Existencias.....	105
5.7.2.5.	Transporte	105
5.7.2.6.	Almacenamiento	106
5.7.2.7.	Previsión de ventas.....	107

5.7.3.	Promoción	107
5.7.3.1.	Publicidad	107
5.7.3.2.	Público objetivo.....	107
5.7.3.3.	Copy strategy.....	107
5.7.3.4.	Agencia de publicidad.....	108
5.7.3.5.	Medios de comunicación.....	108
5.7.3.6.	Promoción de las ventas.....	110
5.7.3.7.	Relaciones públicas	110
5.7.3.8.	Venta personal y equipo de ventas	111
5.7.3.9.	Marketing directo	112
5.7.3.10.	Evento de lanzamiento.....	112
5.7.3.11.	Endomarketing.....	112
5.7.3.12.	Presupuesto de comunicación	113
5.7.4.	Precio	113
5.7.4.1.	Objetivo.....	113
5.7.4.2.	Estrategia.....	113
5.7.4.3.	Comparación de la competencia	114
5.7.4.4.	Control de precios.....	114
5.7.4.5.	Descuentos no promocionales	114
5.7.4.6.	Condiciones de pago	114
5.7.4.7.	Estructura de precios	114
5.7.4.8.	Estructura de los costos.....	115
5.8.	Acción y control	115
5.8.1.	Resultados financieros	115
5.8.1.1.	Hipótesis económicas	115
5.8.1.2.	Parámetros	115
5.8.1.3.	Estado de pérdidas y ganancias	116
5.8.2.	Análisis del equilibrio	118
5.8.3.	Programación	119
	CONCLUSIONES	121
	RECOMENDACIONES.....	122
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	124
	ANEXOS	126

RESUMEN

La empresa HORMI – CENTER al no contar con una planificación de su proceso de comercialización, y no tener identificado el criterio de la demanda de hormigón, no ha podido incrementar su participación en el mercado ni mejorar sus niveles de ventas. Por ello, la presente investigación se realizó desde dos ópticas. Primero, un análisis de los factores internos y externos de la empresa; y segundo, un análisis del mercado. El objetivo fue analizar el sistema de comercialización de HORMI – CENTER, mediante un estudio descriptivo, que permitan formular un Plan de Marketing. En la investigación hubo la intervención del Autor y la colaboración de los funcionarios de la Empresa. La investigación se desarrolló en las ciudades de Azogues y Cuenca; fue de tipo descriptiva, exploratoria y propositiva. Se realizó un análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas; así como también se aplicaron encuestas a ingenieros civiles, arquitectos y personas dedicadas a actividades de construcción. Como resultado elaboró un Plan de Marketing debidamente justificado.

PALABRAS CLAVES: FODA, Marketing. Mercado, Investigación de Mercado, Mix de Marketing.

ABSTRACT

At present HORMI-CENTER Concrete Company does not have yet a structured planning process of marketing, also it does not have identified the criterion of demand for ready-mixed concrete. Besides, it has been unable to increase its market share and improve their sales levels. Therefore, the current research was carried out from two perspectives. The first one has to do with an analysis of internal and external factors of the company; and the second one is about a market analysis. Regarding the objective of this research it was to analyze accurately the marketing system of HORMI - CENTER Company, through a descriptive study in order to formulate a marketing plan to improve its business situation, consequently to increase its income. To perform this investigation was necessary the intervention of the author and the collaboration of the officials of the Company. Because of the location of the company which facilities are placed in Azogues and Cuenca, the investigation was developed in both places. There a focus group was carried out with officials of the company which allowed to identified strengths, weaknesses, opportunities and threats of the company. Also, some surveys were applied to civil engineers, architects and construction workers. As a result of this investigation, it was concluded that the company requires an elaboration of a Marketing Plan with the aim of increasing its participation in the marketplace, to rise its sales and to produce more profit for the company.

KEYWORDS: SWOT, Marketing, Market, Market Researching, Marketing Mix.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de fin de maestría consiste en la elaboración de un Plan de Marketing para la empresa Hormigonera Hormi – Center. Para ello, se elaboró una estructura metodológica capítulo por capítulo que conllevó a la presentación de dicha propuesta. La empresa antes mencionada se encuentra ubicada en la provincia de Cañar, cantón Azogues, parroquia Javier Loyola; y se dedica a la producción y comercialización de hormigón premezclado dentro de las provincias de Azuay y Cañar.

En el primer capítulo se puede encontrar todo lo concerniente al planteamiento del problema que justifica todo el trabajo. Aquí se expresa la hipótesis, objetivos y alcance del trabajo investigativo.

En el segundo capítulo se describe la metodología empleada durante el trabajo, así como las técnicas y herramientas empleadas en la recolección de los datos mediante el cálculo de la muestra de estudio. El tercer capítulo da a conocer una serie de enfoques teóricos de varios autores que contribuyeron a la realización práctica del trabajo investigativo. El capítulo cuatro muestra los resultados de la investigación dentro de la empresa y fuera de la ésta, mismos que sirvieron como insumos para la elaboración del plan. En el capítulo quinto se presenta la propuesta de plan de marketing que engloba todo el proceso de marketing vinculado con el producto, precio, plaza y promoción; es decir todo el proceso de marketing que la empresa Hormi – Center requiere para mejorar la participación en el mercado del hormigón, y por ende lograr un incremento en sus ventas. En el capítulo final se encuentran las conclusiones y recomendaciones realizadas por el autor.

La investigación es muy importante tanto para la empresa Hormi – Center, cuanto para los usuarios de hormigón premezclado de las provincias de Cañar y Azuay, y particularmente de los cantones Azogues y Cuenca, puesto que contribuye técnicamente con información del mercado que la empresa actualmente no posee, y presenta una propuesta de plan de marketing que sirve de guía para mejorar su proceso de comercialización y permitir que los usuarios de hormigón premezclado conozcan acerca del producto que esta empresa ofrece al mercado.

El problema que se identificó en el presente trabajo se enfoca en la falta de planificación, organización, dirección y control del proceso de producción y comercialización en general, frente al cual, este trabajo dio respuesta mediante una investigación de mercado y un análisis interno de la empresa que dieron lugar a una propuesta de planificación de marketing que organice, direcciona y permita llevar un control que se espera incremente sus ventas.

La investigación a su vez permitió dar cumplimiento a los objetivos formulados en el primer capítulo. Por un lado se realizó un análisis del sistema de comercialización que la empresa Hormi – Center venía manejando; por otro lado, se pudieron identificar los aspectos administrativos que dificultaban el incremento de las ventas a través del diagnóstico de fuerzas internas y externas; se realizó una investigación de mercado que permitió indagar acerca de los procesos de comercialización existentes en el mercado; así como se elaboró el plan de marketing que se planteó como objetivo.

Dentro de las limitaciones que se presentaron en el desarrollo de este trabajo, se puede mencionar la falta de información histórica por parte de la empresa Hormi – Center, así como también la resistencia de algunos funcionarios de la empresa en la realización del análisis interno.

Finalmente se puede hacer referencia a la metodología utilizada en la investigación, la cual se resume en un tipo de investigación descriptiva, exploratoria y propositiva; tomándose como unidades de observación el análisis interno de la empresa y el análisis externo de su mercado. Se aplicó un muestreo; se utilizaron como técnicas el focus group y el análisis FODA; y se aprovechó el uso herramientas conocidas como encuestas y fichas bibliográficas.

CAPITULO I: ANTECEDENTES

1.1. Planteamiento del problema

Las PYMES en el Ecuador se encuentran en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.

La gestión del marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios (variables fundamentales del proceso de marketing), para crear intercambio que satisfaga los objetivos de cada persona, como la de los grupos.

La empresa de HORMI – CENTER, cuya idea de elaborar hormigón premezclado, ha visto la necesidad de implementar un PLAN DE MARKETING integral, que le permita a su compañía el cumplimiento de sus objetivos, y lograr la competitividad frente a varias empresas regionales de alta experiencia.

El proyecto de implementación del plan de marketing que se ejecutará en “HORMI - CENTER”, es indispensable, ya que en la actualidad no existe dicho plan. La presente investigación se circunscribe dentro del área de la Gestión Empresarial, cuya disciplina es el Marketing, y su aspecto particular es el de procesos de comercialización, y la elaboración de un nuevo plan de marketing.

Por todo ello, el problema existente en esta empresa, se resume en la falta de planificación, organización, dirección y control de la producción, estrategias de precios, y proceso de comercialización en general. Por esta razón se implementará el plan de marketing, que pretende mejorar las condiciones de la empresa HORMI – CENTER, de tal manera que incrementen sus ventas y que exista un control necesario, para de esta manera proyectarse a obtener niveles cada vez más altos de ventas.

1.2. Justificación

En el presente trabajo se desea establecer un plan de marketing para que se desarrolle en el negocio. En su primera fase este plan permitirá estructurar una serie de estrategias que mejoren su participación en el mercado a través de un nivel óptimo de ventas, ya que el negocio no ha tenido mejoras considerables en estos estándares durante todo este tiempo.

Al establecer el diagnóstico de la empresa se conocerá ampliamente cuales son las características de los consumidores, y con ello se podrá diseñar una mezcla de marketing apropiada; eligiendo adecuadamente las características necesarias de los productos, estableciendo un precio justo, recomendando nuevos sitios de distribución y mejorando la forma de promocionarse.

Una tercera fase consistirá en idear un sistema de retroalimentación que permitirá al negocio medir el desempeño del plan, con el fin de la regeneración constante de los elementos que lo conforman, de tal forma, que permita al negocio posicionarse mejor en el mercado.

Cabe mencionar que al tratarse de un negocio mediano, es muy importante que sus recursos sean utilizados al máximo, con la finalidad de crecer cada vez más.

La empresa Hormi – Center actualmente no tiene estructurado un plan de marketing, y no se han realizado estudios del mercado, ya que únicamente se ha venido operando en función a la experiencia que tienen algunos funcionarios de la organización; es así, que no se conoce de una manera técnica acerca del proceso de comercialización que se viene llevando en el negocio.

Por ello, se propone una estrategia que pretenda ayudará al negocio a cumplir con sus objetivos, obteniendo una mayor participación en el mercado y a brindar un mejor servicio y atención al cliente.

Se espera con estas estrategias llegar a alcanzar lo siguiente:

- Desarrollar un plan de marketing aplicable al negocio.
- El plan comprenderá la empresa ubicada en la ciudad de Azogues, parroquia Javier Loyola.
- El análisis de mercado y el de la competencia se harán en base al mercado de venta de hormigón premezclado en las ciudades de Azogues y Cuenca.

1.3. Hipótesis

La falta de un Plan de Marketing que dirija las operaciones estratégicas de la empresa hormigonera HORMI – CENTER, influye negativamente en el incremento de las ventas y el desarrollo del negocio.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Analizar el actual sistema de comercialización de la empresa HORMI – CENTER, mediante un estudio descriptivo, con el propósito de formular un Plan de Marketing.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar los aspectos administrativos que dificultan el incremento de las ventas.
- Indagar acerca de los procesos de comercialización existentes en el mercado en el cual se desenvuelve la empresa.

- Elaborar un plan de marketing para la empresa HORMI – CENTER.

1.5. Alcance

Con el desarrollo del presente trabajo se plantea establecer un plan de marketing para implementarlo en la empresa hormigonera Hormi – Center de la ciudad de Azogues, con el que se pretende mejorar su participación en el mercado e incrementar su nivel de ventas.

CAPITULO II: METODOLOGÍA

2.1. Diseño de la investigación

El presente trabajo de investigación se desarrolló sobre un doble enfoque, basado en información cuantitativa y cualitativa, con lo que incluye elementos positivistas y naturalistas, sobre la base de una investigación descriptiva – exploratoria y propositiva, puesto que los diseños transaccionales descriptivos tuvieron como objeto la indagación acerca de la incidencia y los valores en que se manifestaron las diferentes variables de la empresa “HORMI - CENTER”.

2.2. Tipo de investigación

2.2.1. Descriptiva

La investigación fue de tipo descriptiva, puesto que buscó identificar y exponer las limitaciones de la empresa en su actividad comercial, a causa de no poseer un plan de marketing.

2.2.2. Exploratoria

La investigación también tuvo un carácter exploratorio, ya que permitió asociarse con información actual, profundizar las causas y efectos del problema de marketing tradicional, que dificultaban la toma de decisiones y el desarrollo de actividades a cargo de los responsables del negocio investigado.

2.2.3. Propositiva

Finalmente, se puede manifestar que la investigación realizada fue de carácter propositiva, ya que la misma concluyó con la presentación de una propuesta que le permita a la empresa HOMI - CENTER superar la problemática actual y las deficiencias encontradas.

2.3. Unidades de observación

Las unidades de observación de la presente investigación fueron:

- La primera, que se enmarcó en el análisis interno realizado en la empresa, a través del estudio de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, cuyo carácter fue cualitativo.
- La segunda, fue la aplicación de un estudio al mercado, mediante la aplicación de encuestas a una muestra de la demanda de materiales de construcción, siendo su carácter cuantitativo.

2.4. Población y muestra

2.4.1. Población

Para la determinación de la población en la presente investigación, se identificó a los profesionales y personas que se dedican a actividades de construcción tales como arquitectos, ingenieros civiles y personas en general, a través de una investigación realizada en el Servicio de Rentas Internas (SRI), acerca del número de contribuyentes que existen en las provincias de Azuay y Cañar, de lo cual se obtuvo un total de 9.072 contribuyentes (ECUADOR S. D., 2015).

2.4.2. Muestra

Metodológicamente, se consideró trabajar con una muestra representativa de la población. Para el cálculo de la muestra, se procedió a través de una hoja de cálculo, con un error de estimación del 5%, un nivel de confianza del 95%, una probabilidad a favor del 50%, y una probabilidad en contra de 50%, lo que dio como resultado una muestra de 369 encuestas, tal como se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla 1. Cálculo del tamaño de la muestra

FORMULA DE ESTIMACION DE LA MUESTRA (IDEAL)						
	Universo (N)	Muestra (n)	Error de estimación (e)	Nivel confianza (o)	Probabilidad a favor (p)	Probabilidad en contra (q)
Total	9072	369	5,00%	1,960	50%	50%
				95%		

Fuente: S.R.I (en la selección de la población o universo)
Elaborado por: Autor

Sin embargo, ante lo anterior cabe indicar que en la práctica se aplicó un total de **380** encuestas, esto se debe a que en el proceso de aplicación del trabajo de campo, nuevos profesionales que trabajan en el área de la construcción pudieron colaborar completando los instrumentos de recolección de datos.

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.5.1. Técnicas

2.5.1.1. Bibliográfica

Se acudió a la técnica bibliográfica para contar con la suficiente información secundaria para la formulación del marco teórico y para la discusión de los resultados.

2.5.1.2. Encuesta

La encuesta que se aplicó a ingenieros civiles, arquitectos y personas dedicadas a actividades de construcción, para indagar acerca de clientes del hormigón premezclado, y determinar la demanda esencialmente acerca de Hormi – Center.

2.5.1.3. Focus Group

La exploración se desarrolló a través de un FOCUS GROUP, con la finalidad de obtener la información que contribuya a la estructuración de una matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Para ello, se trabajó con un grupo de personas que laboran dentro, tales como: Gerente General, Asesor Jurídico, Gerente de Producción, Gerente Financiero, Jefe de Ventas y Marketing, y Jefe de Recursos Humanos, a través de un conversatorio, con el propósito de conocer sus opiniones, actitudes, procesos y experiencias dentro de cada una de sus áreas.

2.5.1.4. Para el Plan de Marketing

Para la realización del plan de marketing se utilizó la metodología expuesta por el autor Vicente Ambrosio en su libro titulado “Plan de marketing paso a paso” (Ambrosio, 2000)

2.5.2. Instrumentos

2.5.2.1. Ficha bibliográfica

Para viabilizar la técnica bibliográfica, se utilizó como instrumento la ficha bibliográfica, cuyo formato consta en el Anexo N.- 1

2.5.2.2. Cuestionario de la encuesta

Para implementar la técnica de la encuesta, se empleó como instrumento el cuestionario, el que consistió en 34 preguntas de tipo cerrado, cuyo formato se encuentra en el Anexo N.- 2

CAPITULO III: MARCO TEÓRICO

3.1. Planificación

“La planificación sirve para pensar sistemáticamente un proyecto empresarial. A través de un plan de empresa, se puede analizar en profundidad el negocio en el que se quiere entrar y resolver las grandes preguntas que pueden plantearse. La planificación sirve para fijar unos objetivos y preparar las acciones a realizar. El plan de la empresa es un buen instrumento para programar las acciones a desarrollar en la puesta en marcha de la nueva empresa y tener previstas posibles soluciones para los problemas que pueden plantearse. La planificación sirve para comunicar un proyecto. El plan de la empresa es un medio para dar a conocer el nuevo proyecto empresarial que quiere ponerse en marcha. La planificación sirve para controlar. El plan de la empresa puede ser de utilidad del empresario como una herramienta para controlar la actividad, para poder ver dónde y por qué se producen las desviaciones sobre lo previsto y poder tomar las decisiones oportunas para ir ajustando el proyecto a la realidad” (Ollé, y otros, 1997, pág. 126)

Comentario: Es necesario que las empresas apliquen el proceso de planificación, pues así se podrán cumplir los objetivos propuestos. En el caso de la empresa hormigonera Hormi – Center se carece de una planificación desde la óptica del marketing, por lo cual, no se ha venido desempeñando un rol óptimo en la búsqueda del incremento de sus ventas. La planificación es el principio básico de todo tipo de organización, y por lo tanto, de su correcta aplicación, depende el direccionamiento que la empresa tenga en todas y cada una de sus operaciones.

3.2. Marketing como filosofía de negocios

“La filosofía de marketing de los negocios sostiene que el valor de los activos de una empresa se apoya en sus clientes. Las reservas de petróleo, por ejemplo, son llevadas en libros de la empresa como activos, pero no tuvieron valor durante milenios hasta que los clientes quisieron petróleo y volverán a no ser válidas una vez más cuando los clientes ya no quieran petróleo. Sin clientes, el valor de los libros de una empresa es casi una ficción o un artefacto histórico. Por esto es que las empresas deben ver sus negocios desde la perspectiva de sus clientes: La suya es la única perspectiva que importa. En marketing sabemos que las cosas buenas suceden a la gente que tiene buenos clientes.

Recursos humanos piensa de forma diferente, RRHH piensa que la gente hace la empresa. En otras palabras, las cosas buenas suceden a la gente que contrata buenos empleados. Una vez oí a un directivo experimentando (con antecedentes de RRHH) responder a una pregunta aséptica sobre la estrategia de entrada de mercado de su empresa declarando que tenía planes de contratar a los mejores candidatos, pagarles bien, formar equipos, etc. El marketing piensa que los buenos empleados llegan a buenas empresas. Si la estrategia

de marketing de la empresa es defectuosa, los empleados serán demasiado listos para unirse o quedarse” (Burgers, 2006, pág. 25)

Comentario: Durante mucho tiempo las empresas han pensado que el éxito o fracaso de sus actividades depende únicamente de la eficiencia o aprovechamiento del tiempo por parte de cada uno de los departamentos dentro de la empresa. Sin embargo, a pesar de que se han esforzado mucho en definir procesos, estructurar los puestos, en fin, no se ha aprovechado el recurso más valioso que tienen todas las empresas y que de hecho no lo contemplan dentro de su estructura organizacional. Este elemento importante es el cliente, pues de nada sirve realizar las cosas a tiempo, o contratar al mejor personal, o adquirir la mejor maquinaria, etc., si no se realizan las operaciones en función del cliente. Dentro de las empresas no se debe realizar lo que los directivos o empleados creen que se debe hacer porque les parece bien a ellos; sino más bien, se debe actuar operativamente de acuerdo al cliente, por el hecho de que todo lo que hacen las empresas, lo hacen para satisfacer las necesidades y cumplir las expectativas de los clientes.

3.3. Mercadotecnia

“La mercadotecnia es un conjunto de actividades que desarrolla una empresa en el ámbito de su mercado, orientadas a satisfacer necesidades y deseos del consumidor y, asimismo, para contribuir al mejoramiento de los niveles de vida en general. Lo anterior lo podemos ampliar considerando a la mercadotecnia como el estudio y aplicación del conjunto de técnicas sobre comercialización o mercadeo de los productos. Comprende todas las actividades que son necesarias para llevar las mercancías desde el sitio en que se producen hasta el lugar y condiciones en que son requeridas por el consumidor final. Su objetivo es lograr que estas actividades se realicen con la mayor eficiencia. Esto es, obtener el óptimo resultado con el mínimo esfuerzo, tiempo y dinero. Para ello existen técnicas del transporte, del control y manejo de inventarios, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, investigación de mercados, etc.” (Noriega, 2004, pág. 32)

Comentario: Es indispensable que un negocio que se mantiene de los clientes, trabaje enfocándose a ellos. Esto es, que generalmente los clientes no llegan a las empresas para solicitarles que se les entregue información acerca de la calidad de los productos, o de la cartelera de sus productos; esto si ocurre, pero no siempre. Entonces, es la empresa la que tiene que persuadir a los clientes reales, y también a los clientes potenciales, para darles a conocer la empresa. En un mundo como el actual, todo se encuentra en constante cambio, y este cambio debe ser considerado al momento de diseñar y elaborar los productos; y ello, requiere que se investigue al mercado. En conclusión se puede decir que todas las empresas deben conocer al mercado, deben buscar clientes, y deben recabar toda la

información necesaria que les permita mejorar su servicio y actualizarse junto con el entorno, y para ello se requiere el uso de herramientas de mercadotecnia.

3.4. Marketing

“El marketing más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes. El marketing es la administración de las relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades” (Kotler & Amstrong, Marketing, 2012, pág. 4)

Comentario: Dentro de los modelos de administración del siglo XXI, los expertos en gestión empresarial deben saber que es necesario despojarse de aquella estructura jerárquica que únicamente considera que la organización de una empresa, está constituida por los puestos y funciones ordenadas de acuerdo a una posición u orden respectivo; ya que hoy en día, el elemento principal sobre quien se desarrollan todas las operaciones es sin duda el cliente. Siendo entonces imprescindible planificar procesos y estrategias para la generación de relaciones mutuamente beneficiosas con ellos.

Como se mencionaba en el concepto anterior, las empresas deben crear valor en sus productos, para que estos sean preferidos. Pues el hecho de crear valor es pensar en el cliente, y por supuesto, ésta depende del análisis de mercado, y de la identificación de aquellos aspectos que el cliente exige y demanda a las empresas. La idea del marketing es analizar y estudiar a los clientes de tal manera que se logre planificar sobre la base de sus requerimientos y se pueda mantener relaciones mutuamente satisfactorias.

3.5. Marketing estratégico

“El marketing estratégico se puede entender aún mejor mediante la definición de algunos de los principales conceptos que utiliza:

3.5.1. Mercados objetivos y segmentación

Es casi imposible satisfacer a todos los participantes en un mercado. No todo el mundo quiere el mismo refresco, la misma habitación de hotel, el mismo restaurante, coche, facultad o película. Por tanto el director de marketing deberá empezar realizando una segmentación del mercado analizando las diferencias demográficas, psicográfica y comportamentales de los consumidores.

3.5.2. Buscadores de intercambio y receptores

Son aquellas personas que buscan una reacción (que se les preste atención, que se les compre algo, que se les vote o se les dé un donativo) de un tercero, al que llamaremos

receptor. Si dos personas intentan venderse algo mutuamente, consideraremos que ambas son buscadoras de intercambio.

3.5.3. Necesidades, deseos y demandas

El buscador de intercambios tiene que intentar entender las necesidades, deseos y demandas del mercado en el que quiere participar. Por necesidades entendemos las necesidades humanas básicas. Las personas necesitan alimento, vestidos y un techo para poder sobrevivir. Estas y otras necesidades se convierten en deseos cuando están dirigidas a un objeto específico que puede satisfacer la necesidad. Las demandas son deseos que se tienen de un determinado producto pero que están respaldadas con una capacidad de pago.

3.5.4. Producto u oferta:

Las personas satisfacen sus necesidades y deseos con productos. Un producto es cualquier oferta que puede satisfacer una necesidad o un deseo.

3.5.5. Valor y satisfacción:

El producto y oferta tendrán éxito si ofrecen el valor y satisfacción al comprador potencial. El comprador elige entre distintas ofertas a partir de la que percibe que le da más valor. Definiremos el valor neto como la relación entre lo que el consumidor obtiene y lo que da. El consumidor consigue unas ventajas a cambio de asumir unos costos.

3.5.6. Intercambio y transacciones

El intercambio es sólo una de las cuatro formas con las que una persona puede lograr un producto. Una persona puede producir por sí misma un producto o servicio, como cuando una persona caza, pesca o recoge fruta. Una persona puede utilizar la fuerza para conseguir un producto, como cuando se atraca o se roba. El intercambio concepto central del marketing implica tener un producto deseado de otra persona ofreciéndole algo a cambio.

3.5.7. Relaciones y redes

El marketing de relaciones tiene como objetivo crear relaciones a largo plazo, mutuamente satisfactorias, con agentes clave (consumidores, proveedores, distribuidores) con el fin de obtener y conservar a largo plazo las preferencias de los negocios con dichos agentes. Los especialistas en marketing consiguen esto prometiendo y entregando productos y servicios de alta calidad a precios justos. El marketing de relaciones estrecha los lazos económicos, técnicos y sociales entre los miembros de dos organizaciones reduciendo los costos de transacción y el tiempo empleado.

3.5.8. Canales de marketing

Para alcanzar un mercado objetivo, el profesional en marketing utiliza tres canales. Utiliza los canales de comunicación para dar y recibir mensajes de públicos objetivos. Entre estos canales se puede incluir periódicos, las revistas, la radio y la televisión, el correo, el teléfono, panfletos, trípticos, CDs, videos e internet. Más allá de estos medios, se puede comunicar con la expresión cara a cara. También se utilizan los canales de distribución para mostrar o entregar el producto físico o el servicio al comprador o usuario. Existen los canales de venta que no sólo incluyen a los distribuidores y minoristas, sino también a los bancos y compañías de seguros que facilitan las transacciones.

3.5.9. Cadena de suministro

Mientras que los canales de marketing ponen en contacto a buscadores de intercambio y público objetivo, la cadena de suministro describe un canal más largo que va desde las materias primas, pasando por los productores intermedios, hasta los productos finales que se destinan al comprador final.

3.5.10. Competencia

La competencia constituye todas las ofertas rivales actuales o potenciales, y todos los bienes sustitutivos que el comprador poder tener en cuenta. Se pueden distinguir cuatro rivales: competencia de marca, competencia entre la industria, competencia en formas y competencia genérica.

3.5.11. Entorno de marketing

La competencia representa tan solo una de las fuerzas del entorno de marketing en las que se mueve el especialista de marketing. El entorno de marketing se compone del entorno funcional y el entorno general. El primero incluye aquellos actores inmediatos que participan en la producción, distribución y promoción de la oferta. Los principales actores son la empresa, los proveedores, los distribuidores, los intermediarios, y el público objetivo. El entorno general se compone por seis elementos: entorno demográfico, entorno económico, entorno natural, entorno tecnológico, entorno político, y entorno socio cultural.

3.5.12. Marketing Mix

Los especialistas en marketing utilizan numerosas herramientas para obtener las respuestas esperadas de su mercado objetivo. Estas herramientas constituyen el marketing mix, mismas que se clasifican en cuatro grupos: producto, precio, plaza y promoción.

3.5.13. La secuencia en la entrega de valor del marketing estratégico:

- Primera fase: elección de valor. Representa los deberes que la función de marketing debe realizar antes de que diseñe el producto. En esta fase se debe segmentar el mercado, seleccionar el público objetivo más adecuado y definir el valor fundamental a ofrecer.
- Segunda fase: la creación de valor. En ella se deberá concretar las características del producto y servicio a ofrecer, definir el precio y los canales de distribución a utilizar.
- Tercera fase: centrada en la comunicación de valor. Las tareas de ventas, publicidad, relaciones públicas, promoción y otras acciones de comunicación.” (Editorial, 2008, págs. 1 - 26)

Comentario: En el caso de la empresa Hormi – Center no existe un enfoque técnico y planificado en función del marketing. Sin embargo, el marketing representa un conjunto de herramientas y técnicas estratégicas que le van a permitir elevar sus estándares.

La aplicación de un marketing estratégico es tan importante dentro de una empresa, ya que a través de este se puede realizar una estimación del mercado al cual se pretende vender el producto, y dividir dicho mercado en aquellos grupos o segmentos que permiten mayor objetividad en el momento de realizar las acciones de promoción y ventas, así como en la búsqueda de información para enriquecer los procesos de la organización. El marketing estratégico contribuye a que las industrias busquen a esos segmentos o nichos, de tal manera que se alcance algún tipo de negociación o intercambio con ellos; puesto que es necesario buscarlos. Las empresas, y en este caso Hormi – Center, debe identificar claramente cuáles son las necesidades de los clientes, ya que ellos tienen sus propias expectativas que tienen que ser investigadas y atendidas para poder lograr el éxito en la promoción y comercialización del producto.

Dentro de la oferta de los productos es importante que se desarrolle una serie de actividades que potencien las ventas. Los directivos y empleados no pueden sentarse a esperar que el cliente llegue hacia ellos, sobre todo en la actualidad en donde existen numerosas empresas y medios, a través de los cuales, los clientes pueden adquirir lo que necesitan. Por ello, se debe crear un valor a los productos, a partir del estudio realizado al mercado, y así poder generar ventajas competitivas.

Es importante también que las empresas se enfoquen en lo importante que representa para ellas el cliente, esto es, aquellas organizaciones que manejan muy bien sus relaciones con sus clientes y público en general, son aquellas más exitosas. Las empresas no necesitan que el cliente llegue, adquiera el producto y se vaya. Lo que realmente las empresas necesitan es, mantener las relaciones con los clientes durante un tiempo prolongado, de

manera que logren fidelidad y satisfacción. Los clientes deben conocer cuál es el proceso que se desarrolla desde la recepción de las materias primas, hasta la entrega del producto y las condiciones de venta.

Se recomienda a Hormi – Center tomar en consideración lo que está realizando la competencia, y de ahí, la importancia de aplicar un estudio de mercado que permita conocer acerca de las fortalezas y debilidades de la competencia. Estas fuerzas internas deben ser empleadas para generar ventajas competitivas y lograr la captación del mercado.

Finalmente se puede decir que a partir de un análisis profundo del mercado y entorno en el cual se desenvuelve la empresa, se debe considerar cualquier aspecto que permita identificar las expectativas del mercado en cuanto al producto y su calidad o diseño, el precio que se requiere, la forma más adecuada de distribución, y todas las estrategias de promoción que se pueden aplicar. Y siempre se debe considerar que, para un cliente el valor puede estar reflejado en la calidad del producto, y para otro puede estar en el precio bajo. Así que se debe indagar al mercado, y así conocer lo que el cliente piensa.

3.6. Dirección estratégica

“La estrategia debe entenderse como una búsqueda constante de un plan de negocios tendente a desarrollar y explotar aquellas ventajas competitivas de la organización que le permitan diferenciarse de sus competidores, aprovechando las fortalezas estructurales y funcionales de la empresa con un único y claro objetivo final: crear mayor valor para sus clientes. De esta definición surgen los siguientes conceptos:

3.6.1. Adaptación permanente

Un enfoque estratégico implica la búsqueda constante de ventajas competitivas. En otras palabras, no es un proceso que se realiza de manera puntual o discontinua. Aquí puede radicar uno de los factores que han hecho que muchos hombres de negocio mostraran una actitud escéptica y crítica hacia los conceptos de estrategia y planificación estratégica, ya que no podían aceptar que el uso esporádico de una serie de técnicas de análisis pudiera modificar el curso o el futuro de sus negocios. En un mundo donde el cambio es una constante diaria y afecta a todas las órdenes de la sociedad, el empresario necesita adaptar permanentemente su organización y su estrategia a las nuevas realidades y reglas de juego impuestas por el medio cambiante, buscando constantemente ventajas competitivas que le permitan diferenciarse del resto.

3.6.2. Ventajas competitivas

El verdadero motor de una estrategia de negocios, lo que la distingue de cualquier otro tipo de planificación de negocios, se puede resumir en el concepto de ventaja competitiva. Sin

competidores no habría necesidad de estrategia. La necesidad de diferenciación impuesta por un medio competitivo exige identificar y analizar cómo explotar o desarrollar al máximo los puntos fuertes de una empresa respecto de sus competidores, de manera que los clientes perciban y valoren esta diferencia. Y este enfoque requiere que se tome en cuenta los tres factores clave en torno de los cuales gira todo el proceso de análisis estratégico, que se denomina el triángulo estratégico: la empresa, los clientes y la competencia. A partir de la conjunción de estos tres factores, la empresa podrá formular estrategias basadas en desarrollar sus propias sus propias ventajas competitivas estructurales y funcionales, en explotar las desventajas competitivas que poseen sus rivales o en concentrarse en segmentos de mercado donde los clientes valoren las características diferenciales de sus productos o servicios.” (Editorial, 2008, págs. 3 - 4)

Comentario: La estrategia de las empresas está encaminada hacia el logro de una participación mayor en el mercado a través del hecho de ofrecer lo que el cliente busca.

Todo esto se consigue a través del análisis de los cambios que se dan en el entorno de la empresa. Es vital adaptarse a los cambios que surgen en el mundo, para no estar atrás de la competencia. Dentro del marketing se debe planificar un precio estratégico, un producto que se apegue cada vez más a lo que los usuarios buscan, las formas de distribución más atractivas y convenientes. Todo ello se enmarca en el concepto de ventaja competitiva, que conlleva a la creación de valor. Como se dijo anteriormente el valor puede tener varios criterios según el tipo de cliente, y es labor de la empresas indagar e identificar el valor que el mercado quiere a través de una diferenciación de la competencia y la aplicación de estrategias óptimas.

3.7. Posicionamiento y diferenciación

“El posicionamiento se refiere a la imagen mental que posee un consumidor acerca de un determinado producto o servicio. El objetivo de cualquier responsable de marketing es que dicha imagen sea positiva, para lo cual, la empresa puede elegir entre cualquiera de las siguientes estrategias:

3.7.1. Fortalecer la posición actual

La clave para fortalecer la posición actual de un producto es vigilar de forma constante qué necesitan los clientes en la empresa y el grado en que perciben qué productos satisfacen esas necesidades. Por lo tanto, el fortalecimiento de la posición actual se logra cumpliendo, y al ser posible, excediendo, las expectativas generadas por los consumidores.

3.7.2. Reposicionamiento

El reposicionamiento consiste en modificar la percepción que los consumidores tienen de un bien en relación al resto de bienes ofertados por la competencia. La estrategia de reposicionamiento puede implicar un cambio radical en alguna de las variables del marketing mix de la empresa o quizás, en todas ellas.

3.7.3. Reposicionamiento de la competencia

Hay situaciones en las que, en lugar de cambiar la posición de la empresa, puede resultar mejor reposicionar a la competencia. Un ataque directo contra la competencia, es posible que sitúe sus productos en una perspectiva menos favorable.

Para llevar a cabo cualquiera de las tres estrategias anteriores, las empresas pueden recurrir a diversos elementos, entre los que se destacan los siguientes:

- **Precio y calidad:** En este caso, la empresa hace hincapié en el precio alto como señal de calidad.
- **Aplicación:** Recalcar las diferentes formas de uso y aplicaciones de un producto es un medio efectivo de posicionamiento.
- **Usuario del producto:** En función del tipo de cliente, la empresa busca un posicionamiento diferente.
- **Tipo de producto:** Consiste en asociar los productos de la empresa con una categoría particular de productos diferentes.” (Talaya & Jiménez, 2013, págs. 38 - 39)

Comentario: El posicionamiento de la empresa es la forma a través de la cual, un negocio logra tener una participación en el mercado. Si bien Hormi – Center posee un grupo de clientes a los cuales vende sus productos, no se ha desarrollado un proceso de marketing integral que logre posicionarla en el mercado, ya todo se ha logrado a través de una publicidad limitada y a través de un poco de marketing directo.

Por ello se considera oportuno que las empresas y en este caso Hormi – Center, traten de fortalecer su posición actual en el mercado, así como también se puede planificar una serie de actividades de relanzamiento del producto y marca, y que contribuyan a reposicionarla en el mercado

3.8. El comportamiento del consumidor

“El comportamiento del consumidor hace referencia a la actitud interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes y servicios.

Aplicándolo al marketing, el comportamiento del consumidor puede definirse como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren, y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades.

Sin embargo el estudio del comportamiento del consumidor va más allá del simple comportamiento individual. Un individuo o grupo de individuos puede influir en la percepción acerca de un producto o en la toma de decisiones sobre otro.” (Camino, Cueva, & Ayala, 2000, pág. 25)

Comentario: Los clientes tienen múltiples comportamientos al momento de adquirir un producto, así como también las actitudes son diferentes y propias de cada uno. Es por esta razón que las empresas deben conocer cuál es el comportamiento que los consumidores tienen en el mercado en el cual operan, y a través de técnicas de publicidad y marketing, se trate de persuadir al máximo para inducir a que adquieran sus productos en una empresa determinada.

La empresa Hormi – Center debe realizar una planificación de marketing que le ayude a llegar a los consumidores de la forma más estratégica posible, y así poder incrementar sus ventas.

3.9. El ciclo de vida del producto

“El ciclo de vida de un producto está compuesto por las siguientes fases:

3.9.1. Introducción

Periodo de crecimiento lento de las ventas luego del lanzamiento del producto al mercado. Las ganancias son nulas como consecuencia de los fuertes gastos que implica el lanzamiento del producto.

3.9.2. Crecimiento

Periodo de aceptación del producto en el mercado en el que las ganancias aumentan de forma considerable.

3.9.3. Madurez

Periodo de disminución del crecimiento en ventas como consecuencia de que la mayoría de los consumidores potenciales ya ha aceptado el producto. Las utilidades se estabilizan o disminuyen a causa de un aumento de la competencia.

3.9.4. Declinación

Las ventas presentan una tendencia a la baja y las utilidades disminuyen vertiginosamente.” (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2006, pág. 323)

Comentario: El ciclo de vida de un producto está rodeado de varios factores, como el tipo de producto por ejemplo, y de hecho las estrategias que la empresa desarrolle para mantenerse en una etapa determinada. De hecho todas las empresas quieren que sus productos crezcan y evitan al máximo llegar a la madurez para no declinar.

Por lo tanto, es tarea de la empresa buscar la forma a través de la cual haga que sus productos crezcan cada vez más y nunca tener que llegar a la última fase. Aquí la publicidad agresiva es necesaria y las estrategias que van desde la promoción y creación de valor, hasta la venta personalizada.

Hormi – Center se encuentra entre la etapa de introducción y crecimiento, es por ello que debe potenciar más el marketing como recurso para su crecimiento.

3.10. Fase de introducción al mercado

Esta fase comprende las siguientes tareas:

- Atraer clientes nuevos incrementando la conciencia e interés en la oferta de productos mediante la publicidad y las relaciones públicas.
- Inducir a los clientes a probar y comprar el producto mediante varias herramientas de ventas y actividades de fijación de precios.
- Participar en actividades de educación que enseñen a los clientes del mercado meta cómo usar el producto nuevo.
- Fortalecer o ampliar las relaciones con los canales y la cadena de suministros con el fin de obtener suficiente distribución de producto para hacer que éste sea fácilmente accesible a los clientes meta.
- Construir sobre la disponibilidad y visibilidad del producto mediante actividades de promoción comercial que alienten a los intermediarios a respaldarlo.
- Establecer los objetivos de precio que equilibrarán la necesidad de la empresa de recuperar la inversión con las realidades competitivas del mercado.

Aunque todos los elementos del programa de marketing son importantes durante la etapa de introducción, la promoción y distribución adecuada son esenciales para hacer que los clientes estén conscientes de que el producto está disponible, así como para enseñarles cómo usarlo en forma correcta y decirles dónde comprarlo.” (Ferrell & Hartline, 2012, págs. 217 - 218)

Comentario: En esta fase las empresas deben buscar la forma más atractiva de captar clientes. En esta fase por ejemplo las estrategias de precios suelen ser muy buenas, el hecho de ofrecer un precio por debajo del precio de la competencia por una temporada de

inducción es muy efectivo. La selección de canales y la forma de hacer publicidad también genera buenos resultados.

El problema de las empresas de hoy es que creen que los resultados llegan solos y quieren empezar ganando con un mínimo de esfuerzo. Pues, esto es erróneo, y en esta fase es donde más se debe invertir, y emprender acciones efectivas para que la recuperación de esa inversión, se de en el menor tiempo posible.

3.11. La marca

“La marca es un componente intangible pero crítico de lo que representa una compañía. Un consumidor, por lo general, no tiene una relación con un producto o servicio, pero puede tener una relación con la marca. En parte, una marca es el conjunto de promesas. Implica confianza, consistencia y un conjunto indefinido de expectativas. Las marcas más fuertes del mundo tienen un lugar en la mente del consumidor y cuando se habla de ellas casi todo el mundo piensa las mismas cosas” (Davis, 2002, pág. 3)

“Las marcas ofrecen una imagen. Nos aseguran una calidad. Ofrecen soluciones totales. La marca va más allá de los elementos totales específicos del producto y abarca el producto en su totalidad” (Schmitt & Simonson, 1998, pág. 37)

Comentario: La marca representa la imagen que tiene un producto y empresa, por ello se debe guardar concordancia entre lo que se ofrece como marca y lo que finalmente se le otorga al consumidor final. El posicionamiento de la marca está sujeto a la estrategia que la compañía emplea para lograrlo.

De manera que las estrategias de marketing deben estar encaminadas a captar la mente de cada uno de los clientes reales y potenciales, pero esta marca debe ir asociada con la imagen corporativa, puesto que un cliente puede tener en su mente la una marca pero con un criterio negativo; así que la marca va más allá de la simple publicidad.

3.12. Técnicas de venta

“Las técnicas de venta son sistemas de trabajo diseñados por las empresas para conseguir vender sus productos, de acuerdo con los clientes a los que se dirige y al tipo de producto que comercializan. Dependen directamente de la política general de la empresa y de sus sistemas de marketing.

Las técnicas de venta son variadas, y actualmente conviven técnicas tradicionales, como la venta por catálogo, con técnicas novedosas como la venta por internet.

Dentro de los recursos que se pueden emplear en este aspecto se tiene:

- **Merchandising:** Se refiere al conjunto de elementos visuales u otros que se generan dentro de las instalaciones con la finalidad de incentivar al cliente a consumir el producto.
- **Marketing directo:** Es una técnica que ha surgida como respuesta a los cambios del entorno, y se define como el conjunto de acciones encaminadas a mantener una relación comercial personalizada con los consumidores

En fin se pueden emplear los siguientes recursos:

- Radio venta
- Venta por catálogo
- Tele venta
- Venta por internet
- Venta con asistencia del vendedor” (Pérez, 2006, págs. 73 - 75)

Comentario: Existen múltiples técnicas de venta, pero lo ideal es aplicarlas en el contexto empresarial. Por ejemplo, en lo que se refiere a la visita de los clientes en las instalaciones de la empresa, se debe generar un servicio adecuado en un ambiente acogedor, evitando al máximo el trato negativo al cliente. Es aquí donde el servicio al cliente es primordial para conquistar la atención de los visitantes.

Las ventas a través del teléfono son muy útiles luego de haber logrado un nivel de confianza con los clientes. Un cliente podría llamar a Hormi – Center por ejemplo, para solicitar que le ayudara enviando una cantidad de hormigón premezclado para la ejecución de una obra, y los funcionarios luego de procesar la orden de compra, podría enviarla al lugar solicitado. Por esto, es muy importante, que dentro de las técnicas de venta se adjunte como estrategia, el establecimiento de las relaciones con los clientes.

El uso de las redes sociales en la actualidad está inundando el mundo de los negocios, siendo otro recurso que se puede aprovechar con la finalidad de que se establezca un contacto con el mercado.

3.13. FODA

“Es una técnica eminentemente práctica, de gran utilidad para conocer en profundidad el producto o servicio e imprescindible en todo plan de marketing. Sus siglas son:

- **F:** Fortalezas
- **O:** Oportunidades
- **D:** Debilidades
- **A:** Amenazas

Centraremos las oportunidades y amenazas que son conceptos enfrentados, en el análisis del producto desde el punto de vista externo: mercado, competencia, situación económica, coyuntura, etc.

La situación interna queda analizada a través de las fortalezas y debilidades, tanto del producto como de la empresa.

Desde el punto de vista interno, analizaremos los puntos fuertes y débiles en torno a:

- La posición financiera
- La producción
- La dirección
- La organización

En el punto de vista externo, se considera el entorno de la compañía:

- El entorno
- El sector
- El mercado
- La competencia” (Ministerio de educación, 2000, págs. 113 - 114)

Comentario: Al análisis de las fuerzas internas y externas de la empresa es vital para entender su funcionamiento y poder reforzar los aspectos positivos y contrarrestar los aspectos negativos.

Es importante planificar una producción de acuerdo con el conocimiento externo de la demanda por ejemplo, pero esto puede estar determinado por la capacidad de producción que la empresa posee. La flexibilidad de los funcionarios facilita el trabajo en equipo para mejorar todo tipo de actividad. La interactividad entre los diferentes departamentos de una empresa constituye un criterio de administración eficiente. Para vender una cantidad de productos se debe conocer la cantidad de producción existente; para invertir en publicidad se debe conocer sobre la disponibilidad financiera.

El conocimiento del entorno para identificar oportunidades ayuda a la toma de decisiones empresariales, por ejemplo la generación de productos que se ajusten a las necesidades de los clientes proviene de un estudio del entorno de marketing. Saber de los errores de la competencia para aprovecharlos, o identificar sus puntos fuertes para superarlos.

En conclusión el FODA permite diagnosticar la situación de la empresa para en función de ello elaborar una planificación de marketing pertinente.

3.14. El mercado

“El mercado puede definirse como el lugar físico o ideal en el que se produce una relación de intercambio. Sin embargo desde el punto de vista del marketing un mercado es el conjunto de personas, individuales u organizadas que necesitan un producto o un servicio determinado, que desean o que pueden comprar, y que tienen capacidad económica y legal para comprar” (López, 2001, pág. 22)

Comentario: Si bien un mercado es el lugar donde se ofrece y demanda un producto, sea un bien o un servicio, pues la empresa debe actuar de tal manera que sea preferida en dicho mercado. Citando a las fuerzas de Michael Porter: *productos o servicios sustitutos, poder de negociación de proveedores, rivalidad entre empresas competidores, poder de negociación con el cliente, y amenaza de nuevos competidores*, todas estas tienen como escenario al mercado. La empresa debe:

- Crear productos pensando en que no existan sustitutos de ellos, y si los hay, buscar mecanismos que los contrarresten;
- Crear relaciones honestas y estratégicas con los proveedores y estar siempre preparados para satisfacer las ordenes de producción del mercado;
- Evitar la rivalidad con los competidores mediante la creación justa y responsable de valor;
- Ofrecer lo que los clientes pidan para ampliar cada vez más la participación en el mercado;
- Innovar cada vez más los procesos para no verse afectada por las amenazas de nuevos competidores.

Todo ello se direcciona hacia la creación de una ventaja competitiva, que le otorga a la empresa una participación exitosa y reditua en el mercado en el cual se desenvuelve una empresa, por lo que su diseño y ejecución determinan el éxito de la misma.

3.15. Segmentación de mercados

“Los mercados están formados por individuos o entidades que, por su propia naturaleza, son diferentes. En el caso de los mercados de particulares, los consumidores tienen características demográficas, económicas o culturales distintas que provocan que cuando compran un producto no busquen siempre los mismos beneficios. En consecuencia, si el objetivo de la empresa es satisfacer las necesidades del mercado no puede considerar al mismo como una unidad y ofertar a todos sus integrantes idénticos productos, puesto que los productos que resultaran adecuados para unos consumidores podrían no serlo para otros.

Por ello, si la empresa quiere realmente satisfacer al mercado e incrementar la precisión de sus acciones de marketing, debería considerar las diferencias existentes entre los individuos que componen el mercado y proponer una oferta diferenciada y adaptada a los grupos de consumidores que considera su mercado objetivo.

En este sentido la segmentación de mercados es el proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos de consumidores de acuerdo a sus necesidades, características y/o comportamientos, que podrían dar lugar a pautas de compra o consumo diferente” (Díaz & Rubio, 2006, pág. 159)

Comentario: los clientes poseen características que quizá no compartan entre ellos. Por ejemplo, existen clientes de la ciudad de Cuenca, Azogues, Gualaceo, Paute, etc., que son diferentes en cuanto a distancia, recursos económicos o clima. Por ello la segmentación de mercados permite identificar grupos de clientes con características similares, para ofrecerles un servicio enfocado a cada grupo. También pueden existir segmentos de mercado que no estén en condiciones de adquirir el producto que se ofrece.

En conclusión, una empresa debe segmentar el mercado para poder definir hacia quienes va enfocado su producto y bajo qué condiciones. Si hablamos de la población de Azogues por ejemplo, existen hombre y mujeres que se dedican a diversas actividades, pero hay un grupo que realizan actividades de construcción, y es a ellos a quienes se puede vender hormigón premezclado.

3.16. Investigación y estudio de mercado

“La investigación de mercados es el vehículo a través del cual las personas y las empresas obtienen respuestas a sus necesidades de información. Como cualquier otra herramienta, debe garantizarse que sea configurada con las variables correctas, pues solo así el resultado será óptimo y permitirá delimitar y mejorar un proceso de toma de decisiones de marketing, minimizando los riesgos sobre los elementos de mercado y los clientes que se hayan trabajado en el proceso” (Aragón, y otros, 2011, pág. 45)

“Para el análisis del mercado se reconocen cuatro variables fundamentales que conforman el estudio: Análisis de la oferta, análisis de la demanda, análisis de los precios, y análisis de la comercialización. La investigación de mercados que se realice debe proporcionar información que sirva de apoyo para la toma de decisiones, y en este tipo de estudios la decisión final está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo” (Urbina, 2013, pág. 25)

Comentario: El estudio de mercado le permite a la empresa conocer el tipo de cliente que posee o puede llegar a tener, así como estar al tanto de aquellos aspectos referentes a la

ubicación requerida por el mercado, el precio estratégico, la distribución, y la forma de promocionar asertivamente su producto, con el fin de elaborar un plan de marketing fundamentado para cumplir los objetivos trazados.

3.17. Proceso de la investigación de mercados

“Cuando nos planteamos la realización de un estudio de mercado es preciso seguir un proceso estructurado en diferentes etapas, tal como se describe a continuación:

3.17.1. Planteamiento inicial

El primer paso de una investigación de mercados es analizar con profundidad la situación de partida de la empresa y del mercado donde actúa. En esta primera etapa es necesario estudiar profundamente el problema planteado con la finalidad de determinar la información necesaria para resolverlo. Otro aspecto fundamental es determinar previamente el colectivo objetivo de la investigación que puede proporcionar la información buscada. En otras palabras este punto hace referencia a: situación de partida, planteamiento del problema, necesidad de información, objetivos de la investigación, y público objetivo.

3.17.2. Planificación de la investigación

Una vez definida la situación de partida y los objetivos de la investigación, el siguiente paso es planificar el proceso de búsqueda de información, para lo cual se puede recurrir a las fuentes primarias o las fuentes secundarias. A su vez dentro de este punto se deben seleccionar las técnicas para la selección de datos, el planteamiento metodológico y la calendarización.

3.17.3. Recolección de datos

Una vez seleccionada la técnica, el siguiente paso es su aplicación y la recogida de los datos. En primer lugar es necesario seleccionar el público objetivo que pueden proporcionar la información buscada. La fase del trabajo de campo consiste en la aplicación de la técnica de obtención de información a la muestra seleccionada.

3.17.4. Tratamiento y análisis de la información

Después de la obtención de los datos primarios o secundarios es necesario llevar a cabo un proceso de análisis de los mismos con el objeto de resolver el problema planteado en la primera etapa y alcanzar los objetivos de la investigación. Dependiendo de la fuente de información y de la técnica utilizada, el proceso de análisis e interpretación es diferente.

3.17.5. Elaboración del informe

La última fase del proceso de investigación de mercado consiste en la elaboración de un informe final, que incluye una descripción de la metodología utilizada, los datos más significativos y las conclusiones generales del estudio.” (Nogales, 2004, págs. 23 - 25)

Comentario: Todo tipo de investigación contribuye con conocimiento para poder actuar en cualquier ámbito. En el caso de la investigación de mercado se pueden identificar criterios respecto a los gustos y preferencias del consumidor, nivel de demanda, comportamiento del consumidor, competencia, precios, etc.

La investigación de mercados se apoya en la segmentación de mercados, la cual nos facilita el público objetivo debidamente identificado y segmentado, sobre el cual se seleccionara la muestra para la aplicación del estudio o investigación a partir de un problema u oportunidad debidamente identificado.

Las empresas deben planificar actividades de investigación y trabajo de campo debidamente programado a través de un cronograma. En cuanto a los instrumentos de recolección de datos, estos deben contener interrogantes que busquen respuestas ajustadas a la necesidad de la empresa, para ello es importante partir de un problema.

Los datos obtenidos se procesas y ayudan a generar un informe de resultados sobre el cual se apoya el conjunto de estrategias de marketing.

El estudio de mercado es el elemento clave sobre el cual se realizó el plan de marketing propuesto en el presente trabajo investigativo, puesto que aquí se recolectó toda la información del mercado que contribuyó a diseñar de las estrategias y procedimientos propios de la realidad de Hormi – Center.

3.18. Plan de marketing

“El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto (Sanz de la Tajada, L.A., 1974)” (Sainz, 2011, pág. 77)

El plan de marketing es fundamental en el desenvolvimiento de una empresa, puesto que direcciona sus actividades de una manera ordenada y estratégica para el logro de una comercialización eficaz y rentable de sus productos. A través de la realización de este plan, la empresa puede controlar su actividad comercial, ya que la generación de estrategias efectivas se convierte posteriormente en la obtención indicadores que permiten medir su eficacia.

Dentro de las contribuciones del plan de marketing en la empresa se puede considerar:

- El plan de marketing ayuda a la empresa a potenciar su participación en el mercado, mediante la atención direccionada hacia el fortalecimiento de las relaciones con los clientes, así como la captación de nuevos clientes, a través la creación de valor.
- El plan de marketing involucra a los empleados de la empresa ya que su ejecución implica la creación de equipos de trabajo que a través de la asignación de responsabilidades.
- El plan de marketing se ajusta a la realidad y las necesidades de cada empresa, y facilita la toma de decisiones.
- El plan de marketing busca potenciar las fortalezas de la empresa, para aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado.
- La elaboración de un plan de marketing exige que la empresa conozca más acerca del mercado en el cual se desenvuelve; le permite identificar a su competencia, y conocer sobre la existencia de demanda potencial.

En general, plan de marketing constituye un pilar esencial del proceso de planificación de marketing de la empresa.

3.19. Elementos del mix de marketing

3.19.1. Producto

“Definimos a un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no sólo son bienes tangibles, como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición más amplia, los productos también incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 224)

3.19.2. Precio

“Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Con el tiempo, el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores. En décadas recientes otros factores se han vuelto más importantes, aunque el precio continúa siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 290)

3.19.3. Canal de distribución

“Un canal de marketing o canal de distribución, consiste en un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario de negocios” (Kotler & Amstrong, Marketing, 2012, pág. 341)

3.19.4. Publicidad y promoción

“La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado. La promoción de ventas son los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio” (Kotler & Amstrong, Marketing, 2012, pág. 408)

Comentario: Es importante destacar que la forma en que una empresa decida distribuir sus productos, afecta a cualquier decisión de marketing, tal es el caso del precio por ejemplo, estará en función del número de intermediarios, puesto que representa mayor costo. Por ello es importante reunir la información necesaria que permita conocer acerca de las fuerzas existentes en el entorno de marketing la empresa, y así moldear la oferta a las necesidades y requerimientos del cliente y su mercado. Tales canales de distribución son directos, o indirectos mediante un intermediario. Estos últimos pueden estar compuestos por un minorista, mayorista, distribuidor de negocios, o sucursal.

La realización de la publicidad busca informar al cliente acerca del valor que su producto tiene, así como dar a conocer la imagen y la marca de un producto. Las empresas utilizan este recurso para que los clientes reciban información atractiva y emotiva, que les permita identificar nuevos usos del producto, cambios de precios, servicios adicionales disponibles, así como también eliminar los rumores e información falsa.

El recurso publicidad es muy valioso para complementar el proceso de marketing, puesto que se fundamenta en la comunicación, que es uno de los insumos claves del éxito de los negocios.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A través de la investigación se buscó realizar un análisis acerca del actual sistema de comercialización de la empresa HOMRI – CENTER, que contribuyó a la presentación de la presente propuesta de Plan de Marketing.

El estudio se enfocó en identificar los aspectos administrativos que dificultan el incremento de las ventas, fundamentado en el estudio interno de la empresa; así como también, a través de la investigación aplicada en el mercado, se logró indagar sobre los procesos de comercialización existentes en el mercado en el cual se desenvuelve la empresa HOMRI – CENTER.

Sobre ello se obtuvieron los siguientes resultados:

4.1. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA HOMRI – CENTER

La herramienta que contribuyó a la ejecución del primer análisis interno de la empresa fue el Análisis FODA.

“El nombre de FODA le viene a este práctico y útil mecanismo de análisis de las iniciales del análisis de los cuatro conceptos que intervienen en su aplicación. Es decir: F: Fortalezas; O: Oportunidades; D: Debilidades; A: Amenazas. Una de las aplicaciones del Análisis FODA es la de determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa” (Borello, 1994, pág. 157)

Luego de la recolección de información a partir de un taller mediante un FOCUS GROUP, arrojó lo siguiente:

4.1.1. Factores internos

Tabla 2. Resumen de fortalezas y amenazas de la empresa Hormi - Center

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Los funcionarios de la empresa HORMI – CENTER poseen una alta experiencia en dentro de la industria del cemento, puesto que son parte del desenrolamiento de personal que la empresa Industrias Guapán realizó en el año 2012. • La empresa tiene una visión clara de lo que quiere llegar a ser, pues todos sus objetivos están declarado en su filosofía (misión, visión, políticas, objetivos y valores) que direccionan sus actividades. • La empresa HORMI – CENTER se encuentra en una buena ubicación, puesto que por un lado se encuentra entre la ciudad de Azogues y la ciudad de Cuenca lo que se puede considerar como un lugar estratégico. Por otro lado el acceso a la empresa es fácil y rápido, existen dos vías de acceso y el sitio es acogedor. • La marca de HORMI – CENTER es conocida en el mercado de hormigón premezclado. • La empresa posee la tecnología adecuada para llevar a cabo el proceso productivo. • La calidad de sus productos es muy buena, puesto que además se encuentra implantando procesos de control de calidad y mejoramiento continuo. • Existe eficiencia en los procesos de recepción, almacenamiento y aprovechamiento de las materias primas. • La estructura orgánica de la empresa está claramente definida y ajustada a la naturaleza del negocio. • La empresa HORMI – CENTER posee licencia ambiental para desarrollar sus operaciones. • Dentro de la empresa además se cuenta con el departamento de Asesoría Jurídica, por lo que siempre se está cumplimiento con las normativas legales. • HORMI – CENTER busca implantar una cultura de planificación, por ello ven conveniente la elaboración de esta propuesta de Plan de Marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Si bien la empresa busca implantar una cultura de planificación; en lo concerniente al marketing, HORMI - CENTER no ha desarrollado una labor adecuada. • En cuanto a la infraestructura de la empresa, se puede decir que los espacios en el área administrativa son reducidos, por lo cual necesario mejorar las condiciones para la atención a clientes. • En cuanto a la capacitación del personal, la empresa no ha implantado procesos. • Algunos camiones Mixer, son de segunda mano.

Fuente: Focus group aplicado en la empresa Hormi - Center

Elaborado por: Autor

4.1.2. Factores externos

Tabla 3. Resumen de amenazas y oportunidades de la empresa Hormi - Center

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Actualmente existen una gran potenciación del sector de la construcción, donde el principal insumo utilizado en el Ecuador es el hormigón premezclado. • La proyección de construcciones en el Ecuador es creciente, según la encuesta anual de edificaciones realizada por el INEC. • Mercado potencial elevado. • Los recursos que ingresan a nuestro país, sobre todo en la provincia del Cañar, provenientes de los migrantes. • Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado en el Ecuador, que impulsa la libre competencia. • Los numerosos medios de comunicación que existen para la difusión y publicidad. • La innovación tecnológica en el mercado de hormigón, para la innovación de la Planta de Producción. • Buenas relaciones con los proveedores existentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas reguladoras por parte del Estado. • Gran competencia en el mercado actual. • La cercanía de la Planta de hormigón de la Unión Cementera Nacional Guapán, en el sector El Descanso. • En la industria de la construcción existen productos sustitutos, como la generación de concreto de forma manual.

Fuente: Focus group aplicado en la empresa Hormi - Center
 Elaborado por: Autor

4.2. ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EMPRESA HORMI - CENTER

De la aplicación de 380 encuestas a la muestra seleccionada de una población de 9.072 personas dedicadas a la construcción, entre ingenieros civiles, arquitectos y demás personas, se obtuvieron los siguientes resultados:

4.2.1. ¿Al realizar su construcción usted utiliza?

Tabla 4. Material utilizado para la construcción

OPCIÓN	CONTEO	PORCENTAJE
HORMIGÓN PREMEZCLADO	252	54%
CONCRETERA	170	36%
OTROS	47	10%
NO CONTESTA	0	0%
TOTAL	469	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el estudio de mercado
Elaborado por: Autor

Análisis: De la tabla 4 se desprende que más de la mitad de las personas encuestadas utilizan el hormigón premezclado como insumo para desarrollar sus obras, lo que representa un 54%; mientras que un 36% de los mismos utiliza concretera y un 10% otros insumos.

Esto nos lleva a manifestar que la empresa en análisis tiene una gran posibilidad de comercializar su producto a este mercado, ya que la gran mayoría lo utilizan dentro de sus obras.

4.2.2. ¿Conoce usted acerca del hormigón premezclado?

Tabla 5. Conocimiento acerca del hormigón premezclado

OPCIÓN	CONTEO	PORCENTAJE
SI	346	91%
NO	34	9%
NO CONTESTA	0	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el estudio de mercado
Elaborado por: Autor

Análisis: En la tabla 5 se puede notar que el 91% de las personas dedicadas a la construcción conocen acerca del hormigón premezclado, mientras que un apenas 9% de los mismos no conocen.

Ante ello se puede decir que a pesar de que un pequeño porcentaje de las personas dedicadas a la realización de actividades de construcción no conocen acerca del hormigón premezclado, no se descarta la posibilidad de ofrecer como servicio adicional la asesoría y capacitación correspondiente en este aspecto. Así como también al existir una gran mayoría de personas conocedoras del tema, se intuye que estos conocen los beneficios del mismo,

y por ende quienes no adquieren actualmente hormigón premezclado, con un poco de persuasión por parte de la empresa, se les puede inducir a adquirirlo.

4.2.3. ¿Ha utilizado hormigón premezclado?

Tabla 6. Uso del hormigón premezclado

OPCIÓN	CONTEO	PORCENTAJE
SI	305	88%
NO	41	12%
NO CONTESTA	0	0%
TOTAL	346	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el estudio de mercado
Elaborado por: Autor

Análisis: Según la tabla 6, El 88% de las personas analizadas que conocen acerca del hormigón premezclado lo han utilizado para realizar sus obras, mientras que un 12% de los mismos no lo han utilizado.

Ante lo anterior y lo expuesto en el análisis de la tabla número 5, se puede decir que la empresa debe pensar en la oportunidad de mercado que tiene en ese 12% que está disponible, para incentivarle a consumir el hormigón premezclado en la empresa Hormi – Center, para lo cual se deberá diseñar un conjunto de estrategias planificadas (que actualmente no posee) que permitan conquistar a ese porcentaje, así como también a quienes ya consumen hormigón, pero lo hacen en la competencia.

4.2.4. ¿Qué volumen ha adquirido aproximadamente?

Tabla 7. Volumen de adquisición del hormigón

OPCIÓN	CONTEO	PORCENTAJE
De 0 a 100m³	134	44%
De 101m³ a 200m³	66	22%
Más de 201m³	105	34%
NO CONTESTA	0	0%
TOTAL	305	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el estudio de mercado
Elaborado por: Autor

Análisis: De la observación anterior se puede indicar que el 44% de las personas que utilizan el hormigón premezclado en sus obras lo hacen en un volumen entre 0m³ y 100m³; el 34% utilizan más de 201m³; y el 22% restante utilizan entre 101m³ y 200m³.

De lo cual se puede notar que la demanda de hormigón premezclado es diversa, y ésta se encuentra distribuida entre los diferentes tipos de hormigón que se utilizan según el tipo de obra que se realiza, de lo cual a su vez se define la cantidad necesaria para cada obra, así que los niveles de producción de las empresas de hormigón premezclado se da en

volúmenes considerables. A su vez el consumo en menores cantidades es mayor debido a que este se utiliza en obras usuales y pequeñas, por lo que, dentro de las estrategias de publicidad, la empresa Hormi – Center debe pensar en dirigirse a este nicho de mercado con un énfasis mayor, sin excluir a los demás grupos de consumidores.

4.2.5. ¿Conoce Usted la existencia de varias clases de resistencia de hormigón premezclado?

Tabla 8. Conocimiento acerca de las clases de resistencia del hormigón premezclado

OPCIÓN	CONTEO	PORCENTAJE
SI	226	74%
NO	79	26%
NO CONTESTA	0	0%
TOTAL	305	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el estudio de mercado
Elaborado por: Autor

Análisis: Los resultados anteriores denotan que el 74% de las personas que utilizan el hormigón premezclado conocen sobre la existencia de varias clases de resistencia del mismo; mientras que el 32% no conocen.

Existe un porcentaje considerable de personas que no conocen sobre los aspectos técnicos y resistencia del hormigón, por lo que la empresa Hormi – Center debe incluir como una de sus estrategias, la generación de actividades de capacitación en temas relacionados con la clasificación y tipo de resistencia del hormigón premezclado, y así poder influir e inducir a la compra, a través de la generación de un impacto positivo a través de talleres, charlas, etc., dirigidas a personas dedicadas a la construcción y público en general.

4.2.6. ¿Recomendaría Usted a otras personas utilizar hormigón premezclado?

Tabla 9. Recomendación a otras personas

OPCIÓN	CONTEO	PORCENTAJE
SI	271	89%
NO	34	11%
NO CONTESTA	0	0%
TOTAL	305	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el estudio de mercado
Elaborado por: Autor

Análisis: El 89% de las personas que utilizan el hormigón premezclado recomendarían su uso a otras personas; mientras que un apenas 11% de las mismas no lo recomendaría, según lo que indica el resultado anterior.

Esto lleva a deducir que el porcentaje de personas que no lo recomendarían, podría deberse a malas experiencias en el consumo del hormigón premezclado, sin embargo, esto invita a que se deba invertir en publicidad para cambiar la expectativa de algunas personas acerca del producto, a su vez, la empresa Hormi – Center debe generar productos de alta calidad, que cubran las expectativas y necesidades de todos quienes consuman su producto, y posicionar una imagen positiva, de tal manera que todo quien consuma su producto, lo recomiende a los demás consumidores.

4.2.7. ¿Tiene previsto en este año adquirir hormigón premezclado?

Tabla 10. Adquisición de hormigón en este año

OPCIÓN	CONTEO	PORCENTAJE
SI	229	66%
NO	117	34%
NO CONTESTA	0	0%
TOTAL	346	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el estudio de mercado
Elaborado por: Autor

Análisis: De la observación al gráfico anterior se desprende que el 66% de las personas que conocen acerca del hormigón premezclado tienen previsto adquirir hormigón premezclado este año; mientras que el 34% de los mismos no tienen previsto.

Lo cual invita a la empresa a generar una publicidad agresiva, de manera que, se busque la forma de captar ese mercado (66%); así como también, la empresa debe dirigirse al grupo de profesionales de la construcción que no tienen previsto utilizar hormigón premezclado en este año, para que lo consideren y se decidan adquirirlo.

4.2.8. ¿Cree usted que la utilización de hormigón premezclado le ahorra tiempo y dinero?

Tabla 11. Consideración acerca del ahorro de tiempo y dinero

OPCIÓN	CONTEO	PORCENTAJE
SI	315	91%
NO	31	9%
NO CONTESTA	0	0%
TOTAL	346	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el estudio de mercado
Elaborado por: Autor

Análisis: Según el estudio realizado a las personas dedicadas a la realización de actividades de construcción, se desprende que el 91% de estas personas creen que la utilización del mismo ahorra tiempo y dinero; mientras que el 9% de los ellos creen que no.

Existe un gran porcentaje que considera que el hormigón premezclado ahorra tiempo y dinero, lo cual facilita el acceso a ese nicho de mercado, ya que conocen los beneficios y únicamente se debe trabajar con estrategias de venta y publicidad. Así como también, de la misma forma que en los análisis anteriores se sugiere capacitar a personas, pues aquí se contribuye a que existen personas que no conocen sobre el hormigón premezclado, ya que consideran que no ahorra tiempo y dinero.

4.2.9. ¿Conoce usted si en el Cantón Azogues existen empresas de hormigón?

Tabla 12. Conocimiento acerca de la existencia de empresas de hormigón en Azogues

OPCIÓN	CONTEO	PORCENTAJE
SI	274	79%
NO	72	21%
NO CONTESTA	0	0%
TOTAL	346	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el estudio de mercado
Elaborado por: Autor

Análisis: El gráfico anterior indica que el 79% de las personas que conocen acerca del hormigón premezclado saben que existen empresas dedicadas a la producción y comercialización de hormigón premezclado en el Cantón Azogues; mientras que el 21% restante no lo saben.

Esto nos invita a reflexionar que existe un porcentaje de usuarios que no conocen sobre la existencia de empresas dedicadas al hormigón premezclado en la ciudad de Azogues, lo cual se debe a la falta de publicidad. Por ello es necesario que la empresa Hormi – Center ejecute una inversión en publicidad para dar a conocer la empresa. Esto evidencia que la empresa no posee una planificación de marketing.

4.2.10. ¿Por qué medios se enteró de la existencia estas empresas?

Tabla 13. Medios a través de los cuales se conoce a las empresas de hormigón

OPCIÓN	CONTEO	PORCENTAJE
PUBLICIDAD	121	44%
RECOMENDACIÓN	101	37%
VISITA DE UN FUNCIONARIO DE LA HORMIGONERA	52	19%
NO CONTESTA	0	0%
TOTAL	274	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el estudio de mercado
Elaborado por: Autor

Análisis: El 44% de las personas que conocen sobre la existencia de empresas de hormigón en el Cantón Azogues, se enteraron por la publicidad realizada; el 37% de las personas lo saben por recomendación; mientras que un apenas 19% lo supieron por la visita de un funcionario de estas empresas.

La publicidad representa un porcentaje considerable a través del cual los usuarios se enteraron de la existencia del hormigón, pero no se ha realizado en su totalidad. A su vez, la empresa debe trabajar no solo en publicidad, sino también en ofrecer un producto de alta calidad y generar una imagen corporativa adecuada.

4.2.11. ¿Adquiere Usted hormigón en alguna de estas empresas?

Tabla 14. Adquisición de hormigón en las empresas de Azogues

OPCIÓN	CONTEO	PORCENTAJE
SI	184	67%
NO	90	33%
NO CONTESTA	0	0%
TOTAL	274	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el estudio de mercado
Elaborado por: Autor

Análisis: El 67% de las personas que conocen acerca de la existencia de empresas de hormigón en Azogues, adquieren el producto en dichas empresas, mientras que el 33% restante no lo hacen.

Esto demuestra que en el cantón Azogues existe un grupo de clientes que no consumen en las empresas de ésta ciudad. Por lo tanto existe una posibilidad de mercado para Hormi – Center. Se sugiere que la empresa aplique una planificación de marketing enfocada a la generación de estrategias de posicionamiento de la empresa y su marca, dentro de la cual se aplique una publicidad agresiva.

4.2.12. ¿Por qué adquiere hormigón en estas empresas?

Tabla 15. Razón por la que se adquiere hormigón en las empresas de Azogues

OPCIÓN	CONTEO	PORCENTAJE
ES MÁS CERCANA	61	33%
BUENA CALIDAD	94	51%
PRECIOS BAJOS	29	16%
NO CONTESTA	0	0%
TOTAL	184	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el estudio de mercado
Elaborado por: Autor

Análisis: El análisis del estudio aplicado señala que el 51% de las personas que adquieren hormigón premezclado en las empresas de la ciudad de Azogues lo hacen por buena calidad; el 36% por la cercanía; mientras que un apenas 16% por precios bajos.

Estos aspectos que forman parte de la tabla 15 constituyen fortalezas que deben ser aprovechadas por Hormi – Center. En cuanto a la cercanía, se puede indicar que la ubicación de la empresa está entre los cantones Azogues y Cuenca, por lo que existe un porcentaje considerable de usuarios que pertenecen a la ciudad de Azogues, pero la publicidad debe enfocarse a la ciudad de Cuenca también. En cuanto a la calidad, esta se la debe fortalecer constantemente a través de pruebas de laboratorio que permitan medir la resistencia del hormigón y cumplir cada vez más con las expectativas de los clientes. Por último el precio al cual se le atribuye el menor porcentaje, es un componente de la mezcla de marketing que deber ser tratado con mucha atención, puesto que este obedece a los costos (punto de equilibrio), pero también se debe considerar el comportamiento de la competencia.

4.2.13. ¿Conoce Usted la publicidad de las hormigoneras de Azogues?

Tabla 16. Conocimiento acerca de la publicidad de las hormigoneras en Azogues

OPCIÓN	CONTEO	PORCENTAJE
SI	118	64%
NO	66	36%
NO CONTESTA	0	0%
TOTAL	184	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el estudio de mercado
Elaborado por: Autor

Análisis: Se puede notar que el 64% de las personas que adquieren hormigón premezclado en las empresas de la ciudad de Azogues conocen su publicidad; mientras que el 36% restante no conocen.

Existe una gran de cantidad de personas que no conocen la publicidad de las empresas de Azogues, por lo cual se nota que Hormi – Center no posee una publicidad adecuada por la falta de planificación de marketing. Se sugiere al igual que en los análisis anteriores, diseñar estrategias que den a conocer a la empresa en la ciudad de Azogues.

4.2.14. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de estas empresas?

Tabla 17. Frecuencia en el uso

OPCIÓN	CONTEO	PORCENTAJE
SEGUIDO	44	24%
ESPORÁDICAMENTE	127	69%
SIEMPRE	13	7%
NO CONTESTA	0	0%
TOTAL	184	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el estudio de mercado

Elaborado por: Autor

Análisis: Respecto a las personas que adquieren hormigón premezclado en las empresas de la ciudad de Azogues, se puede notar que el 69% lo hacen esporádicamente; el 24% seguido; un 7% adquieren siempre el producto.

El grupo de usuarios que lo hacen esporádicamente puede ser producto de la frecuencia en la realización de obras, o de la utilización de otro procedimiento. Sin embargo en los dos casos, así como también en relación al grupo que consume seguido y aquel que lo hace siempre; la empresa siempre tiene que aplicar una planificación estratégica de marketing enfocada a esos grupos, con la finalidad de potenciar el uso del hormigón premezclado. Estrategias como el marketing directo, el uso de redes sociales y medios de comunicación en general pueden ser recursos que contribuyan mucho.

4.2.15. ¿Alguna vez le ha visitado un funcionario de esas hormigoneras?

Tabla 18. Visita de funcionarios de las hormigoneras

OPCIÓN	CONTEO	PORCENTAJE
SI	64	35%
NO	120	65%
NO CONTESTA	0	0%
TOTAL	184	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el estudio de mercado

Elaborado por: Autor

Análisis: El 65% de las personas que adquieren hormigón premezclado en las empresas de la ciudad de Azogues han sido visitadas alguna vez por un funcionario de dichas empresas; mientras que un 35% de ellas no.

Esto indica que las acciones de marketing y ventas de la empresa no están trabajando de manera efectivo, ya que existe un gran porcentaje de usuarios que no han sido visitados por un funcionario de la empresa. No existe una planificación de marketing, no existe marketing directo, y el departamento de ventas no ha operado. Esto invita a sugerir que se apliquen

estrategias de marketing directo y ventas dentro de la planificación de marketing de la empresa.

4.2.16. ¿Se brindan las facilidades para la adquisición del producto en tales empresas?

Tabla 19. Facilidad para la adquisición del producto

OPCIÓN	CONTEO	PORCENTAJE
TELÉFONO	111	60%
VÍA INTERNET	9	5%
VISITA A LA EMPRESA	64	35%
NO CONTESTA	0	0%
TOTAL	184	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el estudio de mercado
Elaborado por: Autor

Análisis: De los resultados obtenidos en cuanto a las personas que adquieren hormigón premezclado en las empresas de la ciudad de Azogues, se deduce que el 60% de ellos han recibido facilidades vía telefónica para la adquisición del producto; un 35% mediante la visita a la empresa; mientras que un apenas 5% a través del internet.

Ello manifiesta que las empresas de Azogues poseen un servicio telefónico oportuno para la generación de órdenes de compra, pero es muy importante potenciar los demás recursos, como la visita a la empresa en los casos que sean necesarios, con la finalidad de ofrecer una atención personalizada y ofrecer confianza para el establecimiento de relaciones personales. Así como también el internet es un recurso que debe potenciarse, no solo para la venta sino también para la promoción. Aquí quiero citar a una de las fuerzas de Porter, que manifiesta acerca del establecimiento de las relaciones con los consumidores, y éstas deben ser a largo plazo.

4.2.17. ¿Cómo califica la atención de estas empresas?

Tabla 20. Calificación en cuanto a la atención

OPCIÓN	CONTEO	PORCENTAJE
EXCELENTE	66	36%
BUENA	99	54%
REGULAR	19	10%
NO CONTESTA	0	0%
TOTAL	184	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el estudio de mercado
Elaborado por: Autor

Análisis: El 54% de las personas que adquieren hormigón premezclado en las empresas de la ciudad de Azogues califican como buena la atención de tales empresas; el 36% califican excelente; mientras que un 10% lo consideran regular.

Las empresas siempre deben procurar disminuir ese porcentaje de personas que califican como regular la atención de la empresa. Aunque resulte difícil es necesario que todas las acciones que se realicen dentro de la empresa sean enfocadas desde el punto de vista del cliente para lograr su satisfacción. El gran porcentaje que califican como bueno el servicio, conduce a la reflexión de que el servicio debe mejorar. Se recomienda que la empresa Hormi – Center mejore su servicio de atención al cliente a través de capacitación al personal y la aplicación de una filosofía a favor del cliente.

4.2.18. ¿Cómo considera la calidad del producto brindado por estas empresas?

Tabla 21. Calificación acerca de la calidad

OPCIÓN	CONTEO	PORCENTAJE
EXCELENTE	75	41%
BUENA	99	54%
REGULAR	10	5%
NO CONTESTA	0	0%
TOTAL	184	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el estudio de mercado
Elaborado por: Autor

Análisis: De la observación a la tabla 21 respecto a las personas que adquieren hormigón premezclado en las empresas de la ciudad de Azogues, se deduce que el 54% de los mismos califican como buena la calidad de los productos brindados por estas empresas; el 41% los consideran excelentes; mientras que según el 5% la calidad de los productos es regular.

En este aspecto, se puede decir que la calidad es un elemento importante dentro de los negocios, sin embargo ésta depende en muchos casos del criterio del cliente. Los porcentajes en este caso son considerables y se puede citar una calidad entre buena y excelente, pero no se descarta a ese porcentaje de usuarios que califican de regular la calidad del producto. Por ello se invita a reflexionar en la importancia que tiene el factor calidad para las empresas, y a pesar de que los porcentajes negativos sean pequeños, siempre se debe aplicar el proceso de mejoramiento continuo en la calidad. Se recomienda que Hormi – Center lleve controles de calidad eficientes y siempre busque dentro de sus operaciones, satisfacer las necesidades y expectativas de todos los clientes. Una estrategia puede ser la reposición en los casos en los cuales no se cumplan los estándares de resistencia o calidad del hormigón.

4.2.19. ¿Cómo evalúa los tiempos de entrega del hormigón?

Tabla 22. Calificación de los tiempos de entrega

OPCIÓN	CONTEO	PORCENTAJE
EXCELENTE	59	32%
BUENA	110	60%
REGULAR	15	8%
NO CONTESTA	0	0%
TOTAL	184	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el estudio de mercado
Elaborado por: Autor

Análisis: El 60% de las personas que adquieren hormigón premezclado en las empresas de la ciudad de Azogues consideran que el tiempo de entrega del hormigón es buena; el 32% manifiestan que es excelente; y un apenas 8% estiman que es regular.

En este aspecto se debe señalar que los tiempos de entrega también se ven afectados por elementos ajenos a la empresa y provenientes del entorno. Los porcentajes no son catastróficos pero la empresa debe aplicar procesos internos que siempre vayan encaminados al tiempo de entrega adecuado. Es necesario también que se considere que el hormigón premezclado puede sufrir daños por el tiempo que se tarda en el traslado (puede empezar a secarse). Se recomienda que la empresa optimice sus procedimientos de orden y procesamiento de compra, para que los pedidos se entreguen en el tiempo adecuado.

4.2.20. ¿Qué servicio adicional a la entrega del hormigón requeriría usted?

Tabla 23. Servicios adicionales

OPCIÓN	CONTEO	PORCENTAJE
ASESORÍA	57	31%
FACILIDAD DE EQUIPOS	92	50%
OTROS	35	19%
NO CONTESTA	0	0%
TOTAL	184	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el estudio de mercado
Elaborado por: Autor

Análisis: Los resultados con relación a las personas que adquieren hormigón premezclado en las empresas de la ciudad de Azogues, indican que la mitad de estos, según las encuestas aplicadas consideran que la facilidad de equipos es un servicio adicional a la entrega de hormigón que se requiere; el 31% consideran que es necesario tener asesoría; mientras que el 19% restante piensan en otros servicios.

Todos esos criterios son válidos para mejorar el servicio de la empresa. La facilidad de equipos es importante por lo que la empresa debe hacerlo siempre. En cuanto a la asesoría, al igual que en análisis anteriores, se recomienda diseñar un plan de marketing que

contenga actividades encaminadas a dar información, capacitación y asesoría a los usuarios actuales y potenciales, con la finalidad de mantener contacto e influir positivamente en el mercado.

4.2.21. ¿Para usted sería suficiente que existiera una sola empresa hormigonera en la ciudad de Azogues?

Tabla 24. Suficiencia de una sola empresa de hormigón en Azogues

OPCIÓN	CONTEO	PORCENTAJE
SI	74	40%
NO	103	56%
NO CONTESTA	7	4%
TOTAL	184	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el estudio de mercado
Elaborado por: Autor

Análisis: El 56% de las personas que adquieren hormigón premezclado en las empresas de la ciudad de Azogues creen que no es suficiente la existencia de una sola empresa de hormigón en la ciudad de Azogues; el 40% piensan que sí; mientras que un apenas 4% no contestan la pregunta.

En este punto cabe hacer referencia a la existencia de una empresa que es la competencia directa de Hormi – Center, y que ha constituido la primera y única empresa antes de nuestra hormigonera, en ofrecer productos de cemento y hormigón en la ciudad de Azogues, se trata de la Empresa Industrias Guapán, hoy conocida como la Unión Cementera Nacional, Planta Guapán. Aquí se puede notar que los encuestados si están de acuerdo en que se haya creado la empresa Hormi – Center, lo cual justifica su existencia; así como también, incentiva a generar una planificación de marketing que de segura será exitosa.

4.2.22. ¿Deberían crearse nuevas empresas hormigoneras?

Tabla 25. Necesidad de creación de nuevas hormigoneras

OPCIÓN	CONTEO	PORCENTAJE
SI	132	72%
NO	46	25%
NO CONTESTA	6	3%
TOTAL	184	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el estudio de mercado
Elaborado por: Autor

Análisis: El 72% de las personas que adquieren hormigón premezclado en las empresas de la ciudad de Azogues consideran que si deben crearse nuevas empresas hormigoneras; un 25% creen que no; y un apenas 3% no contestan la pregunta.

Esta gran mayoría justifican la existencia de Hormi – Center. Esto puede ser producto del servicio de la única empresa que había en la ciudad, ya que siempre el cambio es bueno. Al igual como se manifestó en el análisis de la tabla 24, esto indica que el plan de marketing puede ser exitoso.

4.2.23. ¿A cuál de estas empresas usted ha comprado?

Tabla 26. Demanda de las empresas de Azogues

OPCIÓN	CONTEO	PORCENTAJE
HORMICENTER	60	33%
INDUSTRIAS GUAPÁN	124	67%
NO CONTESTA	0	0%
TOTAL	184	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el estudio de mercado

Elaborado por: Autor

Análisis: Más de la mitad de las personas que adquieren hormigón premezclado en las empresas de la ciudad de Azogues, es decir el 67% de ellas adquieren el producto a la empresa Industrias Guapán; mientras que el 33% restante lo hacen a Hormicenter, según los resultados del estudio aplicado.

Esta información muy importante arroja un porcentaje bueno de participación en el mercado de Azogues de la empresa Hormi – Center, sin embargo y haciendo referencia a los análisis de las dos tablas anteriores, las personas justifican que exista una nueva empresa en Azogues. Ello nos lleva a reflexionar en la importancia de aplicar un plan de marketing con estrategias innovadoras que contribuyan a captar a ese colectivo que adquiere el hormigón en la competencia. En otras palabras, existe mercado pero lo que le hace falta a Hormi – Center es diseñar una planificación estratégica para inducir a ese mercado potencial a favor de nuestra empresa.

4.2.24. ¿A qué empresa hormigonera identifica usted?

Tabla 27. Reconocimiento de las empresas en el mercado

OPCIÓN	CONTEO	PORCENTAJE
HORMICENTER	101	9%
INDUSTRIAS GUAPÁN	341	31%
HOLCIM	184	17%
HORMICAVI	180	16%
HORMIAZUAY	143	13%
HORMICRETO	47	4%
C3	50	5%
CONAUSTRO	65	6%
NO CONTESTA	0	0%
TOTAL	1111	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el estudio de mercado

Elaborado por: Autor

Análisis: Según la investigación realizada, el 31% de las personas que conocen acerca del hormigón premezclado identifican a la empresa Industrias Guapán; el 17% a Holcim; el 16% a Hormicavi; el 9% a Hormicenter; el 6% a Conaustro; el 5% a C3; y el 4% a Hormicreto.

En lo referente al mercado de las provincias de Cañar y Azuay, Hormi – Center se encuentra en la cuarta posición según el conocimiento de las personas dedicadas a la realización de actividades de construcción. Esto se debe a que las empresas que se encuentran en las primeras posiciones de debe a que son empresas que poseen una amplia trayectoria en el sector. Estas cifras no son perjudiciales, sino más bien permiten direccionar a la empresa hacia el desarrollo de estrategias que le conduzcan a subir de puesto. La empresa debe planificar en términos del producto, de su precio, la forma de distribución y difusión, para mejorar su participación en el mercado. Ahora es cuando más se debe invertir en marketing dentro de la empresa.

4.2.25. ¿Usted ha comprado a esas empresas?

Tabla 28. Demanda de las empresas de Azogues y Cuenca

OPCIÓN	CONTEO	PORCENTAJE
SI	329	95%
NO	0	0%
NO CONTESTA	17	5%
TOTAL	346	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el estudio de mercado
Elaborado por: Autor

Análisis: El 95% de las personas que conocen a las empresas hormigoneras de Azuay y Cañar, compran el hormigón a estas empresas; mientras que un 5% no contestan la pregunta.

Es un hecho que los usuarios de hormigón premezclado que se encuentran ubicados en las provincias de Azuay y Cañar, consumen dentro de estas provincias el producto. Sin embargo, la captación de ese mercado por parte de cada una de las empresas que operan en él, está en función del servicio y trabajo que estas organizaciones realicen para mejorar sustancialmente esa captación. Una vez más se incita a Hormi – Center para aplicar un proceso de marketing estructurado a través de la generación de valor y la búsqueda de ventajas competitivas para aprovechar esa oportunidad de mercado.

4.2.26. ¿Usted adquiere con frecuencia hormigón?

Tabla 29. Consumo frecuente de hormigón

OPCIÓN	CONTEO	PORCENTAJE
SI	270	78%
NO	76	22%
NO CONTESTA	0	0%
TOTAL	346	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el estudio de mercado

Elaborado por: Autor

Análisis: El 78% de las personas que conocen a las empresas hormigoneras de Azuay y Cañar, adquieren con frecuencia el hormigón; mientras que el 22% restante no lo hacen.

Por lo tanto las estrategias de marketing que Hormi – Center aplique, saben direccionarse a las provincias de Azuay y Cañar, ya que la gran mayoría de usuarios consumen de manera frecuente el hormigón premezclado. Las estrategias deben diseñarse también para quienes no consumen frecuentemente, puesto que se debe lograr incentivar el consumo.

4.2.27. ¿Cómo considera la calidad del producto de las empresas de Cuenca?

Tabla 30. Calificación de la calidad de las empresas de Cuenca

OPCIÓN	CONTEO	PORCENTAJE
EXCELENTE	128	37%
BUENA	197	57%
REGULAR	21	6%
NO CONTESTA	0	0%
TOTAL	346	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el estudio de mercado

Elaborado por: Autor

Análisis: El 57% de las personas que conocen a las empresas hormigoneras de Azuay y Cañar, consideran buena la calidad del producto de las empresas del Azuay; el 37% la consideran excelente; mientras que un 6% restante creen que la calidad es regular.

La tendencia de calidad de las empresas de la ciudad de Cuenca sigue la misma tendencia que las empresas del cantón Azogues. Por ello nuestra empresa debe potenciar su calidad para ubicarse en una posición superior a la competencia.

4.2.28. ¿Cómo califica la calidad del hormigón vendido en la ciudad de Azogues en comparación con los hormigones que se comercializan en la ciudad de Cuenca?

Tabla 31. Calificación de la calidad del hormigón en Azogues frente a Cuenca

OPCIÓN	CONTEO	PORCENTAJE
EXCELENTE	90	26%
BUENA	152	44%
REGULAR	90	26%
NO CONTESTA	14	4%
TOTAL	346	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el estudio de mercado
Elaborado por: Autor

Análisis: El 44% de las personas que conocen a las empresas hormigoneras de Azuay y Cañar, califican como buena la calidad del producto de las empresas de Azogues con relación a las empresas de Cuenca; el 36% excelente; otro 26% regular; mientras que un 4% no contestan la pregunta.

Todo ello indica que las empresas de Azogues se encuentran en un nivel similar a las de Cuenca. Por ello, la importancia de planificar adecuadamente y diseñar estrategias de mejoramiento continuo, como mecanismos para lograr los objetivos de rentabilidad.

4.2.29. ¿La calidad del servicio de las empresas hormigoneras de la ciudad de Azogues con relación a las de la ciudad de Cuenca es?

Tabla 32. Calificación del servicio en Azogues frente a Cuenca

OPCIÓN	CONTEO	PORCENTAJE
EXCELENTE	90	26%
BUENA	152	44%
REGULAR	90	26%
NO CONTESTA	14	4%
TOTAL	346	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el estudio de mercado
Elaborado por: Autor

Análisis: De la observación a los resultados anteriores se puede indicar que el 44% de las personas que conocen a las empresas hormigoneras de Azuay y Cañar, califican como bueno el servicio de las empresas hormigoneras de la ciudad de Azogues con relación a las empresas de Cuenca; el 36% excelente; otro 26% regular; mientras que un 4% no contestan la pregunta.

Esto indica que existen grupos de consumidores que califican como excelente el servicio de las empresas de Azogues en relación a Cuenca, pero todo esto al igual que en el análisis de la tabla 31, conducen a la mejora continua para lograr cada vez un mayor posicionamiento del mercado. La calidad del servicio puede ser una ventaja competitiva del Hormi – Center frente a la competencia.

4.2.30. ¿Cree usted que se ha reactivado el sector de la construcción?

Tabla 33. Criterio acerca de la reactivación del sector de la construcción

OPCIÓN	CONTEO	PORCENTAJE
SI	277	80%
NO	66	19%
NO CONTESTA	3	1%
TOTAL	346	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el estudio de mercado
Elaborado por: Autor

Análisis: El 80% de los encuestados creen que se ha reactivado el sector de la construcción; un 19% creen que no; y un apenas 1% no contestan la pregunta.

Desde luego que las políticas de gobierno han potenciado enormemente la actividad de la construcción, partiendo desde la entrega de créditos de vivienda, hasta la construcción de vías y obras públicas. Esta potenciación en el sector de la construcción contribuye cada vez más a que Hormi – Center realice acciones de marketing que influya en ese mercado que está potencialmente activo, y de esta manera, les oferte su producto (hormigón premezclado). Claro está que nada va a llegar por sorpresa a la empresa, más bien, la empresa tiene que salir a buscar a sus clientes, y un plan de marketing debe conducir a ello.

4.2.31. ¿Cree usted que el hormigón premezclado se utiliza en construcciones?

Tabla 34. Criterio sobre el tipo de construcciones en las que se utiliza el hormigón premezclado

OPCIÓN	CONTEO	PORCENTAJE
GRANDES	321	55%
MEDIANAS	174	30%
PEQUEÑAS	85	15%
NO CONTESTA	0	0%
TOTAL	580	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el estudio de mercado
Elaborado por: Autor

Análisis: Según el criterio de los encuestados, el hormigón premezclado se utiliza un en construcciones grandes para un 55% de ellos; en construcciones medianas para un 30%; y en construcciones pequeñas para un 15%.

Claro está que el hormigón se utiliza en todo tipo de construcción, por lo tanto se puede decir que Hormi – Center debe poseer una variedad de productos, es decir, se debe diseñar una cartelera de productos con las diversas clases de hormigón para cada tipo de construcción, ya que el espesor, resistencia y componentes, varía de acuerdo a ello.

4.2.32. ¿Conoce usted la publicidad de las empresas hormigoneras de la ciudad de Cuenca?

Tabla 35. Conocimiento acerca de la publicidad de las empresas de la ciudad de Cuenca

OPCIÓN	CONTEO	PORCENTAJE
SI	190	55%
NO	152	44%
NO CONTESTA	4	1%
TOTAL	346	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el estudio de mercado
Elaborado por: Autor

Análisis: Según las personas que conocen acerca del hormigón premezclado, el 55% de las personas que trabajan en construcción conocen la publicidad de las empresas hormigoneras de la ciudad de Cuenca; el 44% no la conocen; mientras que el 1% no contestan la pregunta.

Existen personas que no conocen acerca de la publicidad de las empresas de Cuenca, debido a que estas no están realizando una acción fuerte. Por ello Hormi – Center debe aprovechar que existe un grupo potencial de personas que pueden llegar a conocerla. Esto contribuye a la realización de un plan de marketing con una publicidad agresiva no solo en la ciudad de Azogues sino también en Cuenca, y todos los rincones de las provincias de Azuay y Cañar.

4.2.33. ¿Cómo considera usted la publicidad de las empresas hormigoneras de la ciudad de Cuenca?

Tabla 36. Calificación de la publicidad de las empresas de Cuenca

OPCIÓN	CONTEO	PORCENTAJE
EXCELENTE	73	21%
BUENA	152	44%
REGULAR	111	32%
NO CONTESTA	10	3%
TOTAL	346	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el estudio de mercado
Elaborado por: Autor

Análisis: El 44% de las personas que conocen acerca del hormigón premezclado califican como buena la publicidad de las empresas hormigoneras de la ciudad de Cuenca; el 32% cree que es regular; el 21% excelente; mientras que el 3% no contestan la pregunta.

Esto quiere decir que la actividad publicitaria de las empresas de la ciudad de Cuenca nos es tan buena. Sin embargo, siempre es oportuno que todo tipo de empresa realice acciones de marketing, donde la publicidad es uno de los elementos clave para la captación de mercado.

4.2.34. ¿Ha recibido usted charlas sobre el uso del hormigón?

Tabla 37. Charlas recibidas acerca del uso del hormigón

OPCIÓN	CONTEO	PORCENTAJE
SI	100	29%
NO	246	71%
NO CONTESTA	0	0%
TOTAL	346	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el estudio de mercado

Elaborado por: Autor

Análisis: El 71% de las personas que conocen sobre el hormigón premezclado no han recibido charlas sobre su uso; mientras que el 29% restante si han tenido instrucción.

Esto se debe a que las empresas hormigoneras de Azuay y Cañar hasta la fecha, no han desarrollado actividades de capacitación como un servicio adicional. Por lo tanto, al igual que en análisis anteriores, se recomienda que Hormi – Center aproveche el recurso capacitación (cursos, charlas, talleres, etc.) dentro de un plan de marketing, ya que este ayuda a posicionar más a la empresa, a mejorar su imagen, a establecer contacto con usuarios de hormigón premezclado y usuarios potenciales, etc.

CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING

5.1. Antecedentes

5.1.1. Base legal operativa de la empresa Hormi - Center Cía. Ltda.

La Constitución de la República del Ecuador promulgada en el Registro Oficial 449 del 20 de octubre de 2008, en el Título II, Sección Segunda: Ambiente Sano Art. 14 indica que “Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*”. Por otra parte, en el Art. 15 se señala que “El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto” (OFICIAL, 2008).

De otro lado, la misma Constitución Política de la República del Ecuador en el Capítulo VI referente a los Derechos de Libertad, Art. 27, hace notar que el Estado reconoce y garantiza a las personas “el derecho a vivir en un ambiente sano ecológicamente equilibrado, libre de contaminación y en armonía con la naturaleza” (OFICIAL, 2008)

De la misma manera, en el Título VI sobre el Régimen de Desarrollo, Capítulo I, en el Art. 276, literal 4 se menciona que “El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos: Recuperar y conservar la naturaleza y mantener un ambiente sano y sustentable que garantice a las personas y colectividades el acceso equitativo, permanente y de calidad al agua, aire y suelo, y a los beneficios de los recursos del subsuelo y del patrimonio natural” (OFICIAL, 2008).

A su vez, en el Título VII, del Régimen del Buen Vivir, Capítulo II, referente a la Biodiversidad y Recursos Naturales, el Art. 395, literal 1, se señala que “El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo ambientalmente equilibrado y respetuoso a la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras” (OFICIAL, 2008).

En el Decreto N.- 1802, R. O. 456 del 7 de junio de 1994, Art. 1, literal j) sobre las Políticas Básicas Ambientales que rigen en Ecuador se indica que “la obligación que tiene el interesado en prevenir el daño ambiental mediante la presentación de Estudios de Impacto Ambientales y la presentación de Programas de Mitigación Ambiental” (456, 1994).

También la Ley para la Prevención y Control de la Contaminación Ambiental expone la prevención y control de la contaminación ambiental, la protección de los recursos aire, agua y suelo, y la conservación, mejoramiento y restauración del ambiente, en pro del interés público.

La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, Sección Segunda, Art. 7 señala que el “Poder de Mercado es la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado. Dicha capacidad se puede alcanzar de manera individual o colectiva. Tienen poder de mercado u ostentan posición de dominio los operadores económicos que, por cualquier medio, sean capaces de actuar de modo independiente con prescindencia de sus competidores, compradores, clientes, proveedores, consumidores, usuarios, distribuidores u otros sujetos que participen en el mercado”.

A su vez esta misma ley manifiesta en su Art. 8 sobre la Determinación del Poder de Mercado: “Para determinar si un operador económico tiene poder de mercado en un mercado relevante, debe considerarse, entre otros, uno o varios de los siguientes criterios:

- a. Su participación en ese mercado, de forma directa o a través de personas naturales o jurídicas vinculadas, y su posibilidad de fijar precios unilateralmente o de restringir, en forma sustancial, el abastecimiento en el mercado relevante, sin que los demás agentes económicos puedan, en la actualidad o en el futuro, contrarrestar ese poder.
- b. La existencia de barreras a la entrada y salida, de tipo legal, contractual, económico o estratégico; y, los elementos que, previsiblemente, puedan alterar tanto esas barreras como la oferta de otros competidores.
- c. La existencia de competidores, clientes o proveedores y su respectiva capacidad de ejercer poder de mercado.
- d. Las posibilidades de acceso del operador económico y sus competidores a las fuentes de insumos, información, redes de distribución, crédito o tecnología.
- e. Su comportamiento reciente.
- f. La disputabilidad del mercado.
- g. Las características de la oferta y la demanda de los bienes o servicios; y,
- h. El grado en que el bien o el servicio de que se trate sea sustituible, por otro de origen nacional o extranjero, considerando las posibilidades tecnológicas y el grado en que los consumidores cuenten con sustitutos y el tiempo requerido para efectuar tal sustitución” (555, 2011).

La empresa Hormigonera, HORMI – CENTER, es una empresa que ha venido desarrollándose en función de los lineamientos expuestos en la normativa ambiental vigente en nuestro país, por lo cual se ha pensado en una ubicación idónea para llevar a cabo los procesos productivos, y actualmente se encuentra situada a las afueras de la ciudad. También dentro de sus procesos productivos se considera como fundamental, lo expuesto por el Servicio Ecuatoriano de Normalización dentro de sus Normas Técnicas INEM, sujeto a inspección y certificación por parte de dicho organismo.

En lo referente a la base impositiva, se puede señalar que HORMI – CENTER, cubre sus productos con el 12% de Impuesto al Valor Agregado (IVA). También este negocio se apega a la normativa local. Es así que realiza pagos anuales de Patentes Municipales, Permiso de Funcionamiento al Cuerpo de Bomberos de la Ciudad de Azogues, aportes a la Cámara de Comercio e Industrias, e Impuesto a la Renta.

Finalmente, se puede manifestar que la Empresa Hormigonera en estudio, se encuentra sujeta a todo lo expuesto en la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor vigente en nuestro país, haciendo énfasis en los siguientes capítulos: Capítulo II, Derechos y Obligaciones de los Consumidores; Capítulo V, Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor; Capítulo XII, Control de Calidad; y Capítulo XIV, Competencia y Procedimientos.

5.1.2. Ubicación e infraestructura

La Empresa HORMI – CENTER CÍA. LTDA, se encuentra ubicada en la ciudad de Azogues, en el kilómetro 8 de la vía Azogues – Cuenca, en la parroquia Javier Loyola, sector El Cisne.

En cuanto al acceso a la materia prima, se puede destacar que el promedio de distancia es de 28 kilómetros desde la Planta desde sus proveedores. El sector, se encuentra en buenas condiciones y posee dos accesos: el uno, a través de la Panamericana o conocida como Vía Antigua Azogues – Cuenca, o a su vez, se puede llegar por la Autopista Azogues – Cuenca, que actualmente se encuentra en proceso de ampliación y renovación, con lo que en un período de tiempo cercano, las condiciones viales serán óptimas para la ubicación de la Planta.

La ubicación de la Empresa es adecuada por cuanto se encuentra a las afueras de la ciudad, y en este sentido, se tiene una fortaleza, pues vale la pena citar, por ejemplo, a una empresa conocida como lo es la Unión Cementera Nacional, Empresas Guapán, la cual se encuentra cercana a la ciudad y tiene resistencia y malestar de la comunidad, ya que contamina el ambiente y perjudica la salud de la población cercana. Por su parte, HORMI – CENTER CÍA. LTDA está en una ubicación ventajosa.

En cuanto a la planta física para la fabricación, se puede decir que su tamaño no es óptimo, por cuanto se encuentra en proceso de crecimiento y no cuenta con los recursos para la respectiva ampliación, por ello, en este aspecto posee una debilidad. Sin embargo, ello no significa que con el logro de sus objetivos de rentabilidad en un futuro cercano pueda invertir más en expansión de la Planta. La presente propuesta de Plan de Marketing, busca incrementar su participación en el mercado, y convertirla en una empresa óptima que logre el éxito deseado.



Imagen 1. Planta Hormi - Center

Fuente: Hormi - Center

Elaborado por: Autor

5.1.3. Misión

Fabricar y comercializar hormigón premezclado de calidad y precios competitivos, que superen las expectativas del cliente, de manera que permita obtener la rentabilidad que asegure la permanencia, la expansión y el mejoramiento continuo del negocio, contribuyendo al desarrollo de las zonas de influencia de las provincias del Cañar y Azuay, de los socios y de sus trabajadores.

5.1.4. Visión

Ser una empresa líder a nivel de las zonas de influencias de las Provincias de Cañar y Azuay en la fabricación de Hormigón Premezclado.

5.1.5. Objetivos empresariales

La empresa HORMI – CENTER tiene como objetivo principal brindar a los mercados de la Provincia del Cañar y Azuay productos y servicios de alta calidad, a fin de satisfacer las necesidades de los constructores, sustentados en la experiencia acumulada en la elaboración y comercialización del hormigón premezclado.

A su vez, los siguientes objetivos específicos alineados con los objetivos del presente trabajo de investigación, son el anhelo de la gerencia de HORMI – CENTER:

- Determinar el grado de aceptación del producto de HORMI – CENTER por parte de la Industria de la Construcción.
- Conocer las características y comportamiento de los consumidores.
- Identificar una referencia del precio, para colocar el producto y competir en el mercado.

5.1.6. Valores

Los valores que la empresa HORMI – CENTER aplica en su negocio son:

- Responsabilidad
- Respeto
- Confianza
- Puntualidad
- Honestidad

5.1.7. El proceso productivo

5.1.7.1. Análisis del proceso productivo

HORMI – CENTER para otorgar su producto de hormigón premezclado inicia su proceso con la adquisición de materias primas (áridos), mismas que son otorgadas por la Constructora Jaramillo y Jaramillo ubicada en el cantón Paute. La Empresa Graitman de la ciudad de Cuenca, es la empresa que entrega el cemento.

Toda la materia prima, áridos y cemento, reposan en bodega y se encuentran en stock, sobre las cuales da inicio el proceso productivo. Los áridos son cargados en tolvas¹, las mismas que suministran el material dosificado a una banda transportadora que lleva los áridos hacia el elevador, para luego ser descargados en la mezcladora.

El cemento es transportado a través de tornillos hacia la mezcladora donde el agua es dosificada por medio de un dispositivo de pasaje automático. De igual manera ocurre con el aditivo en caso de requerirse.

Una vez que todos los materiales son depositados en el mezclador de capacidad de 1.125 metros cúbicos, éste gira a velocidades altas, y se obtiene el hormigón premezclado que será cargado a los Mixer².

¹ Dispositivo que posee la forma de un embudo gigante que sirve para el depósito y canalización de materiales de grano.

² Camión que posee un cilindro que mezcla los materiales de hormigón.

A continuación se muestra un gráfico diagramado del proceso:

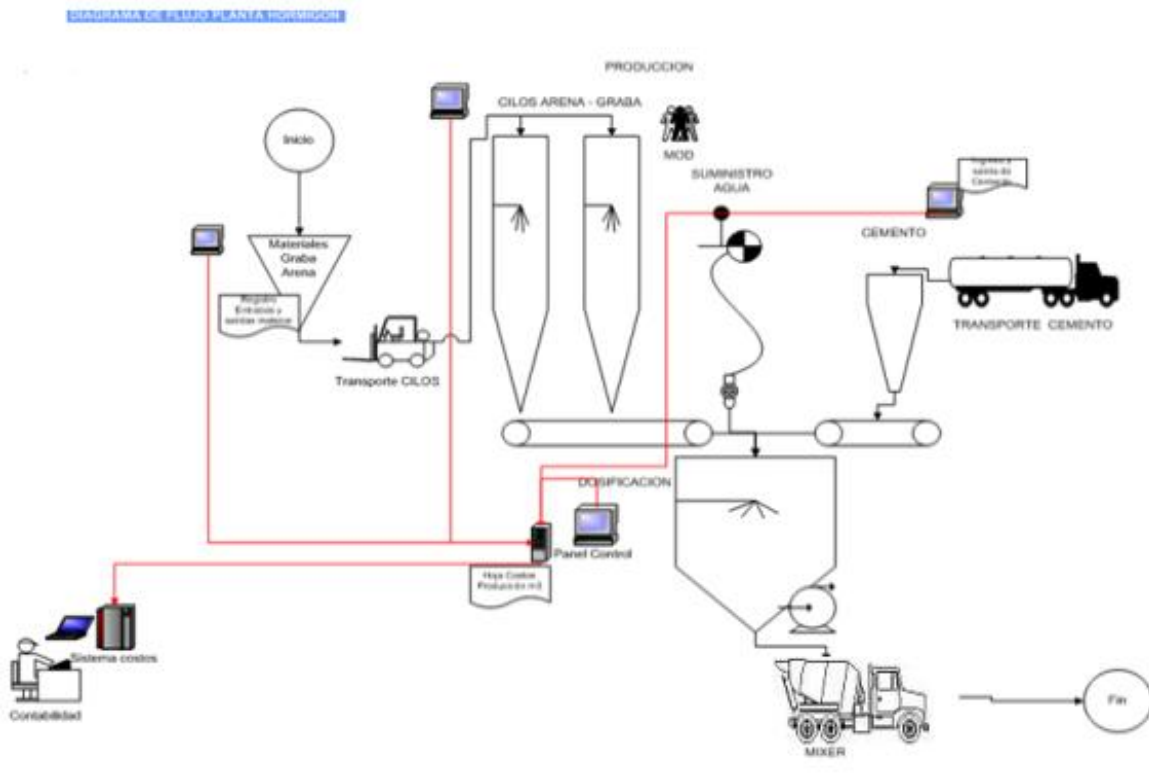


Figura 1. Flujo gramado de procesos de Hormi - Center
 Fuente: Hormi - Center
 Elaborado por: Hormi - Center

5.1.7.2. Desarrollo tecnológico

La empresa HORMI – CERENTER para el desarrollo de sus actividades posee equipos de última tecnología, que permiten obtener una producción de hormigón premezclado oportuna para la satisfacción de la demanda. Dicho hormigón puede ser utilizado en diferentes obras, como: losas, vías, aceras, bordillos, etc.

La tecnología que emplea HORMI – CENTER posee las siguientes características: Fábrica de Planta Industrial para hormigón BULL dog, marca FASTBELON, modelo FB–3–60; con 3 tolvas, y capacidad de producción hasta 60 m³/h.

5.1.7.3. Medición de la calidad en el proceso

La empresa, para la elaboración de hormigón premezclado, aplica control de calidad en toda la producción, por lo cual se puede señalar, que HIRMI – CENTER aplica pruebas piloto en laboratorio sobre: control de asentamiento, densidad del hormigón, resistencia, y variación de la resistencia a través del tiempo.

Además la Empresa HORMI – CENTER se fundamenta en los objetivos y procesos sugeridos por las normas ISO 9000, e ISO 9001 referentes a control de calidad; así como el grupo de las normas ISO 14000 que orientan el desarrollo de prácticas ambientales en los procesos empresariales.

A continuación se detalla el proceso de actividades diseñadas por HORMI – CENTER para la aplicación de su proceso de control de calidad:

- Redacción de las especificaciones de calidad para el concreto, basado en las normas ISO.
- Selección y habilitación de los componentes del concreto con la calidad especificados.
- Diseño de la mezcla del concreto requerido, con los materiales seleccionados y dispuestos.
- Producción de la mezcla del concreto a escalas de obra (mezclas de prueba)
- Comprobación de las características previstas en el concreto recién elaborado.
- Verificación de las propiedades específicas en el concreto en estado endurecido.
- Ajuste de la mezcla de concreto para buscar concordancia con los requisitos técnicos de calidad especificados.
- Control de nuevos diseños.
- Control de materias primas (cemento, agua, agregados, aditivos)
- Control de calidad de la producción.
- Control del producto.

5.1.7.4. Recepción de las materias primas

El insumo principal que se usa en la producción es el cemento de tipo IP³; mismo que, una vez recibido es transportado en camiones cisterna⁴, los cuales tienen una capacidad de 30 toneladas y son descargados a través de compresores de aire en silos⁵ protegidos contra la intemperie y la contaminación, los cuales cuentan con un conjunto de filtros de última tecnología, que garantizan un ambiente libre de polvo, y a través de ventilación impiden la absorción de la humedad.

La capacidad de almacenamiento es de 60 toneladas. El interior del silo de cemento es llano con una inclinación de 50 grados.

En cada descarga se toman muestras de aproximadamente 2 kilos, con la finalidad de verificar su calidad, la cual se centra principalmente en la fuerza del cemento. Por otro lado, en cuanto al almacenamiento de los agregados, se utiliza un patio con amplitud suficiente que permite la fácil circulación y operación de los equipos de transporte.

De esta forma HORMI – CENTER dentro del almacenamiento de las materias primas sugiere las siguientes consideraciones:

- Los halls⁶ de almacenamiento disponen del espacio adecuado y los accesos están libres y limpios.
- El patio está construido de pavimento para evitar la contaminación del material.

³ Se trata de un tipo de cemento capaz de contrarrestar el efecto de sulfatos del suelo.

⁴ Es un tipo de camión que sirve para transportar líquidos, así como para mantenerlos por un tiempo prolongado.

⁵ Construcción diseñada para almacenar grano o cualquier material a granel.

⁶ Son bodegas que sirven para el almacenamiento de materiales.

- Con el fin de evitar la humedad entre los materiales, se evacua el agua a través de un sistema de drenaje.
- Con el propósito de evitar la contaminación entre las recepciones de los materiales, se poseen muros de división que delimitan las zonas claramente definidas para lograr que el material se descargue, ordene y almacene de acuerdo a un sistema de manejo de inventario FIFO⁷, con lo cual se contrarresta al almacenamiento prolongado de materiales.

5.1.8. Comercialización

5.1.8.1. Productos que ofrece

HORMI – CENTER dentro de su cartera de productos ofrece una variedad de hormigón premezclado, de acuerdo a los requerimientos de los clientes, puesto que su sistema de producción es por órdenes. Sin embargo los productos que esta empresa ofrece al mercado se detallan a continuación:

Tabla 38. Tipos de hormigón

TIPO DE HORMIGÓN	CARACTERÍSTICA
HORMIGÓN DE 180 KG/CM2	Este hormigón posee baja resistencia, se elabora con cantidades moderadas de cemento, se utiliza para veredas o patios.
HORMIGÓN DE 210 KG/CM2	Este hormigón posee resistencia media, se elabora con mayor proporción de cemento y su uso generalmente es domestico para las losas de viviendas.
HORMIGÓN DE 240 KG/CM2	Este hormigón posee resistencia media, se elabora con mayor proporción de cemento que el anterior, y su uso generalmente es para las losas de mayor capacidad que de una vivienda.
HORMIGÓN DE 300 KG/CM2	Este hormigón posee resistencia superior, se elabora con grandes cantidades de cemento y se usa generalmente para la construcción de vías de gran dimensión.

Fuente: HORMI – CENTER

Elaborado por: Autor

5.1.8.2. El marketing y las ventas

Dentro de HORMI – CENTER existe un departamento que se encarga del marketing y las ventas, mismo que cuenta con un responsable de ventas que se encarga de todas las actividades comerciales, pero la falta de planificación ha impedido el incremento de la participación en el mercado.

A su vez en cuanto a la marca, los productos se comercializan bajo el nombre de HORMI – CENTER, cuyo lema de publicidad es “*Concretamos tus ideas*” y el producto es distribuido de manera directa, sin la intervención de intermediarios en el proceso, puesto que como la empresa se encuentra en un proceso de crecimiento, no se cuenta con la participación suficiente en el mercado ni con el tamaño adecuado para la necesidad intervención de

⁷ Sistema de manejo de inventarios que consiste en que aquellas materias primas que primero ingresan, son las primeras que deben salir para la producción.

intermediarios, por lo que se utilizan los camiones Mixer que son los que directamente descargan el material en el lugar requerido por el cliente. Dentro de sus clientes se encuentran los arquitectos, ingenieros civiles y todos aquellos profesionales o persona que se encuentran desarrollando actividades de construcción.

5.1.9. La organización de la empresa

HORMI – CENTER CÍA. LTDA posee la siguiente estructura orgánica:

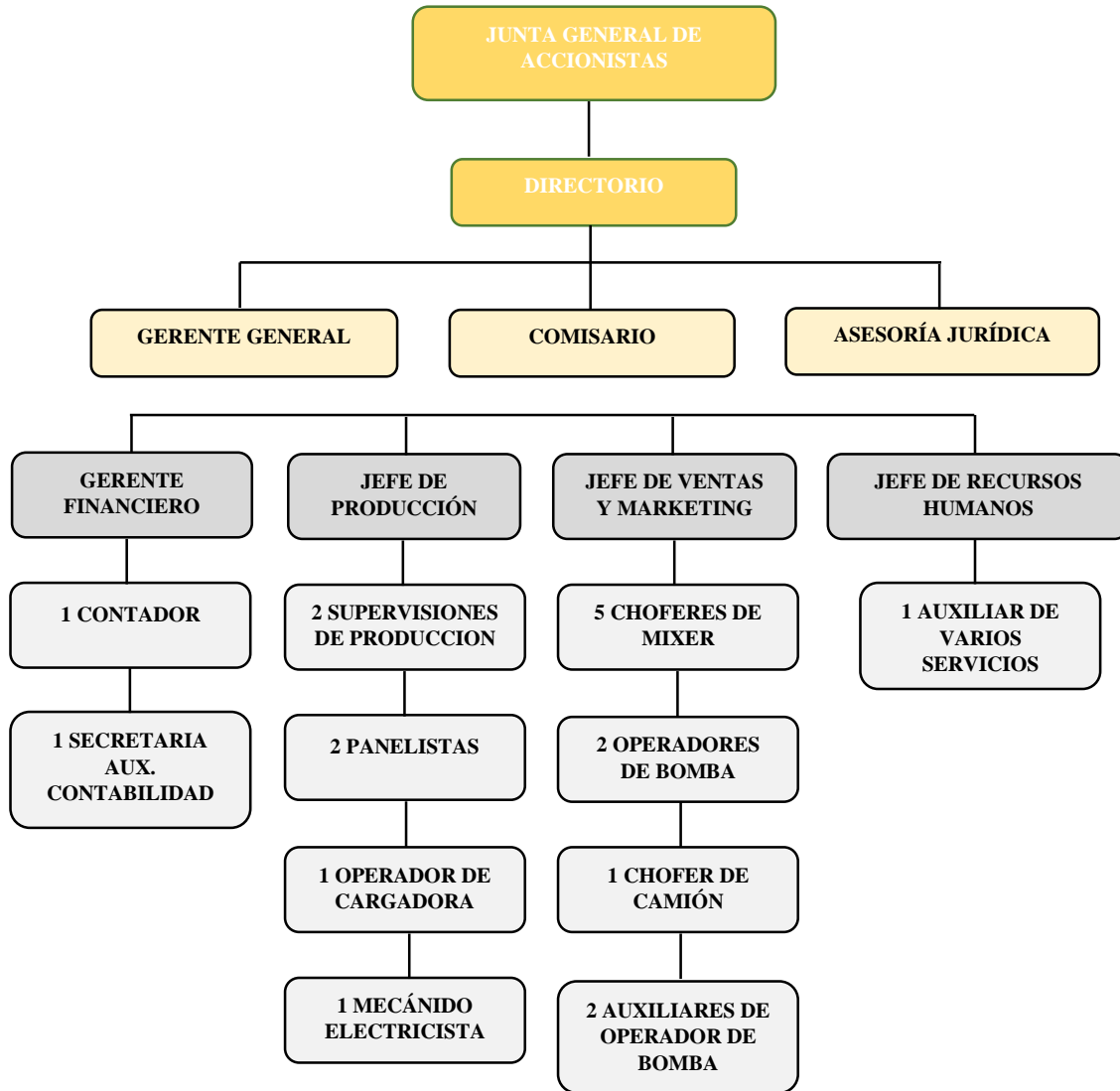


Figura 2. Organigrama de Hormi - Center
 Fuente: Hormi - Center
 Elaborado por: Autor

5.1.10. Entorno de la empresa

El contexto en el que se desenvuelven las empresas es amplio, puesto que dentro de sus actividades operativas usualmente interactúa con proveedores, intermediarios, clientes, competidores, públicos, etc. A su vez sobre la base de dicho contexto existen aspectos demográficos, económicos, naturales, tecnológicos, políticos, y culturales que se traducen

en aquellos recursos que se pueden aprovechar en calidad de oportunidades, o que a su vez se constituyen en amenazas para la empresa. Por lo tanto, el entorno de marketing de una empresa está representado por aquellos participantes o fuerzas que afectan la capacidad de gerencia estratégica, y que se clasifican en Microentorno y Macroentorno.

El entorno está formado por el *Microentorno* y el *Macroentorno*, los cuales para la empresa HORMI – CENTER se exponen a continuación.

5.1.10.1.El microentorno

“El Microentorno está representado por los participantes cercanos a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes, es decir, la empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 66)

El Microentorno para HORMI – CENTER es el siguiente:

5.1.10.1.1. Proveedores

Los proveedores son un elemento importante en la creación de valor por parte de una Empresa, puesto que éstos proporcionan los recursos necesarios para que la empresa pueda elaborar sus productos. La existencia de inconvenientes en el manejo de las relaciones con los proveedores puede influir negativamente en el desarrollo del marketing empresarial, es por ello que se sugiere utilizar el enfoque de PORTER citado en una de sus fuerzas, que es el *poder de negociación con los proveedores*.

La falta de insumos para la producción puede generar malestar interno o incomodidad por parte de los trabajadores, a la vez que esto llevaría a dificultar la satisfacción de la demanda, con lo que la empresa no podría cubrir las órdenes de producción de los clientes, que finalmente afectarían a su imagen.

Los proveedores constituyen el elemento inicial de la cadena de suministros de la empresa sobre el cual da inicio el proceso de producción, por lo que su tratamiento es elemental para el éxito de los negocios.

En cuanto a los proveedores de materias primas tanto pétreos como cementos y aditivos de HORMI – CENTER, se registran los siguientes:

Tabla 39. Proveedores de la empresa Hormi – Center

PROVEEDOR	PRODUCTO
Industrias Químicas del Azuay S.A.	Cemento a Granel
Constructora Jaramillo y Jaramillo Cía. Ltda.	Áridos: Arena, Grava ¾, Ripio ¾
Sika Ecuatoriana S.A.	Aditivos
Tojari Cia. Ltda.	Transporte áridos
Pejoja Cia. Ltda.	Transporte áridos
Sr. Efraín Pérez	Transporte Cemento
TEDASA	Neumáticos

Fuente: HORMI – CENTER

Elaborado por: Autor

5.1.10.1.2. Intermediarios de marketing

Los intermediarios de marketing de una empresa contribuyen a la distribución y venta de los productos, por lo tanto se puede señalar que los intermediarios pueden ser los distribuidores, las empresas de distribución física, agencias de servicios, etc., es decir todo aquel participante que ayuda a la empresa a comercializar sus productos, y que se encuentra como mediador entre una compañía y los clientes o mercado.

Estos intermediarios de marketing permiten que la empresa pueda localizar a los clientes para poder venderles los productos, las empresas de distribución física por ejemplo contribuyen a la empresa almacenando y transportando los productos para su distribución; las agencias de servicios de marketing ofrecen servicios para que las empresas puedan realizar investigaciones de mercado, etc.

En cuando a HORMI – CENTER se puede indicar que no existen intermediarios de marketing, puesto que la empresa está en crecimiento, y no cuenta con la demanda suficiente para buscar medios de distribución, pero la idea de elaborar el presente plan de marketing es identificar los puntos críticos y orientar a que la empresa pueda acelerar su crecimiento para que pueda competir altamente en el mercado de hormigón premezclado; por ello en el capítulo siguiente se analizará el mercado y se ampliará la información en cuanto a las fuerzas y debilidades de HORMI – CENTER en el uso de intermediarios, y la influencia que estos factores han provocado en sus operaciones, a fin de presentar una propuesta que sirva de herramienta para que los directivos de esta empresa hormigonera puedan tomar decisiones.

5.1.10.1.3. Competidores

El éxito de una empresa en el mercado, está en función del *valor* que dicha empresa ofrezca en sus productos, tomando en consideración que el valor está representado por aquel factor que le hace diferente de su competencia, y que dicho factor diferenciador, es aquel que incentiva a los clientes a consumir su producto, en lugar de los productos de la competencia.

Por ello las empresas deben generar estrategias que les permitan posicionarse altamente en el mercado, y que desde luego, con el apoyo de conceptos teóricos, como las *cinco fuerzas de PORTER*, por ejemplo, buscar la creación de ventajas competitivas que le aseguren el éxito comercial.

En un mercado de libre competencia como el que posee la empresa hormigonera HORMI – CENTER, se requiere identificar plenamente a sus competidores, para conocer los puntos fuertes y débiles que ellos poseen, y en función de ello tomar medidas estratégicas.

A continuación se destacan los principales competidores que se posee:

EN LA PROVINCIA DEL CAÑAR

- CEMENTOS GUAPÁN
- HORMICAVI

EN LA PROVINCIA DEL AZUAY

- HOLCIM
- HOMIAZUAY
- HORMICRETO
- CASAS Y CONSTRUCCIONES C3
- CONAUSTRO

Cabe destacar que en la provincia del Cañar, la principal empresa que es competencia directa de HORMI – CENTER, es la Unión Cementera Nacional o CEMENTOS GUAPÁN, la cual es una de las empresas con gran participación en el mercado, y que además ha ubicado una planta de producción del Sector El Descanso, ubicado en la vía Azogues – Cuenca, a unos 5 kilómetros de la Planta HORMI – CENTER, que afecta directamente a la comercialización de HORMI – CENTER.

5.1.10.1.4. Públicos

Todas las empresas poseen individuos o grupos de individuos que tienen cierto interés o impacto real o potencial en su capacidad para el logro de los objetivos.

Dentro de los públicos que HORMI – CENTER considera, se detalla:

- *Públicos financieros* que están representados por los bancos locales o instituciones financieras, en donde la empresa puede obtener fondos que le permitan solventar inversiones y flujos de efectivo en un momento determinado. HORMI – CENTER posee un crédito en el Banco del Austro, a través del cual se encuentra financiado aproximadamente el 47% del Patrimonio.

- *Medios de comunicación* que comúnmente se encuentran difundiendo la información pública y donde se realiza la publicidad de HORMI – CENTER y de la competencia.
- *Los públicos gubernamentales* representan un factor elemental que HORMI – CENTER está analizando mediante el responsable de Asesoría Jurídica, debido a que se deben considerar las normativas y ordenanzas que regulan las operaciones de los negocios. Al inicio de este capítulo se revisó la normativa ambiental, también podemos señalar que existen normativas laborales, de seguridad social, etc., que constantemente están actualizándose, y es responsabilidad de la empresa llevar a cabo las actividades operativas, en concordancia con los requerimientos, intereses, y exigencias del sector público.
- *Públicos locales* que se refiere a la comunidad o vecindario en donde se desenvuelve la empresa. En el caso de HORMI – CENTER se puede señalar que la ubicación es idónea por cuanto se encuentra fuera de la ciudad, y las viviendas que se encuentran cercanas, no presentan inconvenientes. Pero no se descarta la posibilidad de que en algún momento la población se incremente y se construyan nuevas viviendas en el sector aledaño a la planta de producción, y existan personas que les moleste las actividades productivas de HORMI – CENTER, ante lo cual habrá que tomar medidas de solución.
- *Público en general* que está representado por las personas de la sociedad en general, donde la empresa comúnmente está realizando acciones para posicionar su imagen corporativa, mediante la difusión en medios, entrega de auspicios para eventos deportivos, etc.
- *Públicos internos* que comúnmente las empresas olvidan, ya que se dedican únicamente a producir para obtener una gran participación externa. Pero es importante señalar que el ambiente interno conformado por los trabajadores, es la base de las operaciones que posteriormente se reflejan en las relaciones externas. En este caso HORMI – CENTER posee una comunicación asertiva, y los trabajadores se encuentran motivados en su trabajo, ya que se fomenta el trabajo en equipo y se reconoce a los trabajadores que contribuyen al logro de metas financieras.

5.1.10.1.5. Clientes

A pesar de que los elementos del Macroentorno anteriormente citados son importantes dentro de la cadena de suministro y las operaciones de HORMI – CENTER, vale la pena resaltar que en toda empresa, el elemento más importante o indispensable, sin duda alguna son los clientes.

En este punto se puede manifestar que la empresa hormigonera en estudio, realiza un oferta directa, misma que está dirigida a:

- Arquitectos que se encuentran realizando viviendas o construcciones.
- Los ingenieros civiles que utilizan los productos en grandes cantidades para la construcción de vías, puentes, veredas, etc.
- Cualquier persona que pretenda realizar actividades de construcción.

5.1.10.2.El macroentorno

“El Macroentorno está representado por aquellas fuerzas mayores de la sociedad que afectan al Microentorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas, y culturales” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 66)

Para HORMI – CENTER, se presentan los siguientes factores:

5.1.10.2.1. Entorno económico

“El Entorno Económico consta de los factores financieros que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 77)

Respecto a este aspecto se puede citar lo siguiente:

- Según el último censo de población y vivienda, en la provincia del Azuay en lo que respecta a la actividad económica de construcción existen 153 establecimientos y 1.585 personas ocupadas a esto. (CENSOS, INEC, 2010)
- Según el último censo de población y vivienda, en la provincia del Cañar en lo que respecta a la actividad económica de construcción existen 21 establecimientos y 227 personas ocupadas a esto. (CENSOS, INEC, 2010)
- Según la serie histórica sobre el número de viviendas a construirse en la Región Sierra se tiene un número 16.884 viviendas en el año 2013, con tendencia creciente. (CENSOS, Encuesta Anual de Edificaciones, 2013)
- De los 33.385 permisos de construcción concedidos en el Ecuador en el año 2013, predomina la tendencia creciente a utilizar el hormigón como material principal. (CENSOS, Encuesta Anual de Edificaciones, 2013)
- El financiamiento de las construcciones tiene dos fuentes de origen, los recursos propios y de recursos provenientes de préstamos. El 80,3% de las edificaciones (26.811 permisos) se financian con recursos propios. (CENSOS, Encuesta Anual de Edificaciones, 2013)

- El índice de nivel de actividad en Construcción se ha incrementado a 129.68 para diciembre de 2014. (CENSOS, ÍNDICES DE ACTIVIDAD ECONÓMICA (IAE), 2014)
- La tasa de inflación para enero de 2015 se disminuyó al 3.53%. (ECUADOR B. C., 2015)
- La tasa de interés activa para marzo de 2015 es de 7.31%. (ECUADOR B. C., 2015)
- La tasa de interés pasiva para marzo de 2015 es de 5.31%. (ECUADOR B. C., 2015)

5.1.10.2.2. Entorno natural

“Los intereses ambientales han crecido a un ritmo constante durante las últimas tres décadas. En muchas ciudades del mundo la contaminación del aire y agua ha alcanzado niveles peligrosos” (Kotler & Amstrong, Marketing, 2012, pág. 78)

En este caso se puede manifestar que la Dirección de HOMRI – CENTER ha tomado las medidas necesarias para contrarrestar la contaminación ambiental, por lo que al inicio del presente capítulo se analizó una serie de normas ambientales que rigen las operaciones de esta empresa.

5.1.10.2.3. Entorno político

El factor legal en el marco institucional y gubernamental es clave para el desarrollo de los procesos empresariales. La empresa HOMRI – CENTER apegada a las regulaciones del Estado se encuentra desarrollando sus operaciones, puesto que hoy en día la Política de Gobierno es agresiva en cuanto a las exigencias que las empresas deben cumplir.

Es así que la existen leyes y normas que rigen las actividades empresariales con enfoques ambientales, la convivencia mutua, los derechos de los trabajadores, obligaciones de empleadores, el control de poder de mercado, etc., siendo las más importantes las siguientes:

- Constitución Política del Ecuador.
- Plan Nacional del Buen Vivir.
- Ley Orgánica de Regulación y Control de Mercado.
- Ley de Gestión Ambiental.
- Código de Trabajo.
- Ley de Contratación.

Por otro lado se puede indicar que dentro de las políticas del Gobierno actual se ha impulsado el micro crédito, bono de vivienda, y créditos hipotecarios del IESS; que ayudan a las personas a construir sus viviendas, y esto incrementa las posibilidades de las empresas productoras de hormigón premezclado para vender su producto.

Por otro lado también se puede notar la tendencia del Estado para la construcción de obras de infraestructura, vías, y cualquier obra que utilice concreto, que igualmente potencia el mercado de aquellas empresas dedicadas a la producción y comercialización de materiales para la construcción.

5.1.10.2.4. Entorno cultural

“El entorno cultural está conformado por las industrias y otras fuerzas que influyen en los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas fundamentales de una sociedad. La gente cree en una sociedad específica que moldea sus creencias y sus valores básicos; asimila una perspectiva del mundo que define sus relaciones con los demás” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 86)

Se puede notar que la población que radica en las provincias de Azuay y Cañar de acuerdo a su tendencia cultural siempre están buscando información por los medios de comunicación tradicionales, sin embargo hoy en día las herramientas web 2.0 están cambiando cultura de la gente (redes sociales, blogs, sitios web, etc.), razón por la cual dentro de la presente investigación se busca identificar alternativas que permitan moldear la percepción de la sociedad a través de la utilización de las mejores y más actuales herramientas que incentiven al mercado para adquirir productos de hormigón premezclado en la empresa HORMI – CENTER, así como posicionar la marca de la empresa, sobre la base de una investigación del mercado que se desarrolla dentro del siguiente capítulo.

5.2. Oportunidad

5.2.1. Situación

Dentro de la presente propuesta de Plan de Marketing se pretende posicionar el producto que la empresa HORMI – CENTER ofrece al mercado, a través de un relanzamiento del mismo en las provincias del Azuay y Cañar, sobre la base de una misión y visión empresarial consolidados.

HORMI – CENTER CÍA LTDA, es una empresa constituida el 14 de marzo de 2012, teniendo como objetivo principal el brindar a los mercados de las provincias del Cañar y Azuay productos y servicios de alta calidad a fin de satisfacer las necesidades de los constructores, sustentados en la experiencia acumulada en la elaboración y comercialización del hormigón premezclado.

Desde sus primeros días de funcionamiento hasta la fecha, HORMI – CENTER ha venido teniendo un crecimiento moderado en el mercado, sin embargo, su participación en el mercado aún es insuficiente para poder lograr altos niveles de rentabilidad, por lo que se pretende aplicar un relanzamiento de su imagen corporativa.

En las ciudades de Azogues, Biblián y Déleg situadas en las provincia del Cañar; así como en las ciudades de Cuenca, Gualaceo, Paute, Chordeleg y Sigsig de la provincia del Azuay, el crecimiento en el consumo del hormigón premezclado se ha venido incrementando sustancialmente en la construcción de viviendas familiares, en el sector comercial, en obras públicas, etc.

Además, se puede notar que en la mayoría de estas ciudades, aún existe la preferencia por el hormigón preparado de forma manual, o a través de la utilización de las concreteras. Quizá esto se deba a la falta de comunicación existente por parte de las empresas que fabrican el hormigón premezclado, o lo que es lo mismo, por la falta de conocimiento de un buen número de personas en torno a la existencia de esta forma más económica de adquisición de hormigón premezclado.

Sin embargo, hoy en día, también se puede notar la tendencia de los profesionales, tales como arquitectos e ingenieros civiles, hacia la utilización del hormigón premezclado en la realización de todo tipo de obras; sobre todo, en aquellas obras que actualmente se vienen desarrollando en todo el país, debido a las políticas del gobierno, que impulsan la construcción vial y la elaboración de edificaciones.

5.2.2. Clima económico

El actual Gobierno del Ecuador ha manifestado la necesidad de aplicar una transformación radical del esquema económico del país, y por ende ha diseñado estrategias enfocadas a impulsar el desarrollo social. Para ello. El Gobierno propone una serie de políticas macroeconómicas que buscan la reactivación económica, desde una óptica de la producción nacional, dinamizando el empleo, y contribuyendo a las empresas existentes y la creación de nuevos emprendimientos, con la mera finalidad de fomentar la producción nacional.

El entorno económico en el que se desenvuelve la empresa HORMI – CENTER, está enmarcado en un notable crecimiento del sector de la construcción, sobre todo por las políticas de seguridad vial, ampliación de autopistas, y diferentes tipos de obras que las instituciones del sector público nacionales y seccionales, vienen impulsando; de manera particular, en las provincias de Cañar y Azuay.

5.2.3. Objetivos

El presente plan de marketing pretende alcanzar los siguientes objetivos:

- Incrementar la participación de las ventas en m³ en el mercado al 12% en el año 2015 y llegar al 16% en el año 2019.
- Incrementar los ingresos en el año 2015 a \$ 1.588.725,47, y, en el año 2019 a \$ 1.802.053,36

- Lograr una contribución del marketing del 5% sobre las ventas de cada año.
- Lograr un posicionamiento del 90% en el mercado, a través del diseño de estrategias.

Tabla 40. Objetivos del plan de marketing de la empresa Hormi - Center

	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
INGRESOS LÍQUIDOS	\$ 1.588.725,47	\$ 1.639.564,68	\$ 1.692.030,75	\$ 1.746.175,73	\$ 1.802.053,36
CONTRIBUCIÓN DE MARKETING	\$ 79.436,27	\$ 81.978,23	\$ 84.601,54	\$ 87.308,79	\$ 90.102,67
PARTICIPACIÓN DE MERCADO	12%	13%	14%	15%	16%

Fuente: HORMI – CENTER
Elaborado por: Autor

5.3. Marketing estratégico

5.3.1. El Consumidor

5.3.1.1. Perfil del Consumidor

La investigación o estudio de mercado se realizó en aquellas zonas donde la empresa HORMI – CENTER tiene participación y busca incrementarla. Para ello, se determinó un universo conformado por ingenieros civiles, arquitectos y personas en general que se dedican a la construcción, en las provincias de Azuay y Cañar, el que representa un total de 9.072. Luego de calcular la muestra, se aplicaron un total de 380 encuestas. Esto se puede conservar en el siguiente Cuadro.

Tabla 41. Población y muestra de usuarios del hormigón premezclado

	%	NÚMERO	TOTAL ENCUESTADOS
INGENIEROS CIVILES,	80,26	305	380
ARQUITECTOS Y PERSONAS EN GENERAL			

Fuente: HORMI – CENTER
Elaborado por: Autor

Como se puede notar en la tabla 41, la participación en el mercado del hormigón premezclado en general, expresada en el porcentaje, es amplia, ya que de las 380 encuestas aplicadas, el 80.6% de la muestra distribuida entre ingenieros civiles, arquitectos y personas en general utilizan el hormigón premezclado.

5.3.1.2. Deseos y necesidades del consumidor

De acuerdo a la experiencia contraída para la realización del estudio de mercado, en cuanto al consumo de hormigón premezclado, se pudo notar que dicho producto se adquiere de acuerdo a:

- El crecimiento poblacional que obviamente impulsa la construcción de edificaciones o viviendas.
- El desarrollo de la economía del país, el crecimiento del comercio e industria, que conllevan a demandar infraestructuras físicas.
- Las políticas del Gobierno Central y Gobiernos Seccionales, para la construcción de obras viales, edificaciones, parques, etc.
- La utilización de los áridos en altos niveles de calidad, de manera uniforme con la dosificación y el uso de los respectivos aditivos, que permite a su vez, generar una uniformidad y resistencia requerida para cada uno de los diferentes tipos de obra.

A su vez el consumidor viene demostrando una serie de preocupaciones en los siguientes aspectos:

- La existencia de uniformidad en la dosificación de los diferentes componentes que se emplean.
- El uso de áridos de alta calidad.
- La duración alta de resistencia.
- Los precios justos.

5.3.1.3. Hábitos de uso y actitudes

Seguidamente, se presenta información sobre los hábitos de uso y las actitudes de los consumidores:

- El consumidor del hormigón premezclado planifica y diseña previamente la utilización del mismo para la etapa de construcción, donde juega un papel muy importante el tiempo.
- Los consumidores prefieren adquirir el hormigón directamente a las empresas que lo fabrican.
- La adquisición se realiza en cada etapa y en cada cantidad que se requiere.
- Cada tipo de consumidor utiliza un tipo de hormigón diferente ajustado a las condiciones de la construcción que está realizando.
- Los consumidores adquieren el producto para usarlo en jornadas largas de trabajo, y existen empresas como por ejemplo, la Unión Cementera Nacional, Planta

Guapán, que ofrece su producto de hormigón premezclado hasta las tres de la tarde. Por ello los consumidores tienen que buscar empresas que les provean del hormigón, hasta altas horas de la tarde.

5.3.1.4. Papeles de compra de los consumidores

En el siguiente cuadro se describen los papeles de compra de los respectivos consumidores del hormigón premezclado.

Tabla 42. Papeles de compra y agentes en el segmento del hormigón premezclado

PAPEL	AGENTE
INICIADOR	Publicidad y recomendación de personas que han usado ya el hormigón premezclado.
INFLUENCIADOR	Arquitecto, Ingeniero Civil, Constructor, Albañil.
QUIÉN DECIDE	El dueño de la obra.
COMPRADOR	El dueño de la obra.
USUARIO	El constructor, operario, o albañil.

Fuente: HORMI – CENTER
Elaborado por: Autor

5.4. El mercado

5.4.1. Historia

La idea de elaborar hormigón premezclado nace de la necesidad de los consumidores del área de construcción, de lograr un concreto con dosificación uniforme de materiales, que posea una resistencia hormigonera a lo largo de toda la obra, para optimizar los tiempos, esfuerzos, y costos en la realización de todas las operaciones de construcción en general.

En función a dicha consideración acerca de la necesidad que posee el consumidor de hoy respecto a las construcciones, HORMI – CENTER CÍA. LTDA., tomó la iniciativa para instalar en el Km. 8 de la Autopista Azogues – Cuenca, en el Sector El Cisne de la parroquia Javier Loyola la planta de producción de hormigón premezclado en el año 2012.

En la actualidad, se realizó un panel FOCUS GROUP con el fin de identificar la realidad respecto a los factores externos e internos de la empresa, así como un estudio al mercado para conocer más de cerca las necesidades existentes en torno al producto, calidad, precio, servicio post venta, asesoría, distribución, medio de promoción y publicidad, con el fin de optimizar cada vez más el servicio de la empresa, y así poder ampliar su participación en el mercado a través de un incremento en las ventas.

5.4.2. Tamaño del Mercado

A continuación, se muestra la evolución del mercado de construcción en el Ecuador, según los datos registrados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Tabla 43. Evolución histórica del mercado de construcción en el Ecuador, en el año 2014

	Mar. 14	Abr. 14	May. 14	Jun. 14	Jul. 14	Ago. 14	Sep. 14	Oct. 14	Nov. 14	Dic. 14
OBRAS DE CONSTRUCCIÓN	93,3	66,1	86,1	122,9	93,1	109,8	112,8	96,1	112,6	129,7
VARIACIÓN	6,0	-29,2	30,4	42,8	-24,3	17,9	2,8	-14,8	17,1	15,2
VALOR TOTAL (MILES DE \$)	33.498,3	23.712,0	30.909,9	44.128,3	33.419,3	39.411,0	40.506,0	34.503,5	40.409,0	46.555,1
VARIACIÓN (6%)	6,0	-29,2	30,4	42,8	-24,3	17,9	2,8	-14,8	17,1	15,2
PRECIO PROMEDIO (\$)	359,0	359,0	359,0	359,0	359,0	359,0	359,0	359,0	359,0	359,0

Fuente: INEC
Elaborado por: Autor

Se puede notar que en lo referente al área de la construcción en el país, se cuenta con una tendencia creciente. Sin embargo, en algunos meses del año 2014, existen variaciones negativas, tales son los casos de abril, julio y octubre, pero en los meses restantes, vuelve a subir. Esto nos indica que el consumo en el mercado de construcciones tiene la tendencia creciente.

Esto contribuye positivamente a la empresa Hormi – Center, por cuanto existe un mercado potencial que atender, siendo el hormigón premezclado un insumo que se utiliza en este campo; y dicha oportunidad tiene que ser aprovechada.

5.4.3. Tamaño del Mercado por Provincia

A continuación, se presentan datos sobre el mercado de hormigón premezclado en las provincias de Azuay y Cañar:

Tabla 44. Mercado del hormigón premezclado por provincia

PROVINCIA	PERSONAS	%
PROVINCIA DEL CAÑAR	442	39,78
PROVINCIA DEL AZUAY	669	60,22

Fuente: INEC
Elaborado por: Autor

La mayor parte de los consumidores de hormigón premezclado son de la provincia del Azuay, los que representan la mayoría (60.22%), ubicándose los demás (39.78%) en la provincia del Cañar. Esto quizá se deba al tamaño de la población y extensión territorial. Sin embargo, estos datos arrojan la existencia de un mercado de hormigón premezclado en las dos provincias, ante lo cual, como parte de la aplicación de la presente propuesta, se buscará incrementar ese mercado.

5.4.4. Etapa de la Demanda

La demanda de hormigón premezclado ligado al potencial de actividades de construcción, se encuentra en un proceso de crecimiento, a pesar de que en algunos meses el porcentaje es menor, al final la tendencia es progresiva, siendo necesario la aplicación de acciones de marketing que serán descritas a lo largo de la presente propuesta.

Tabla 45. Curva del consumo de hormigón premezclado durante el año 2014

Mar. 14	Abr. 14	May. 14	Jun. 14	Juli. 14	Ago. 14	Sep. 14	Oct. 14	Nov. 14	Dic. 14
93,31	66,05	86,10	122,92	93,09	109,78	112,83	96,11	112,56	129,68

Fuente: INEC
Elaborado por: Autor

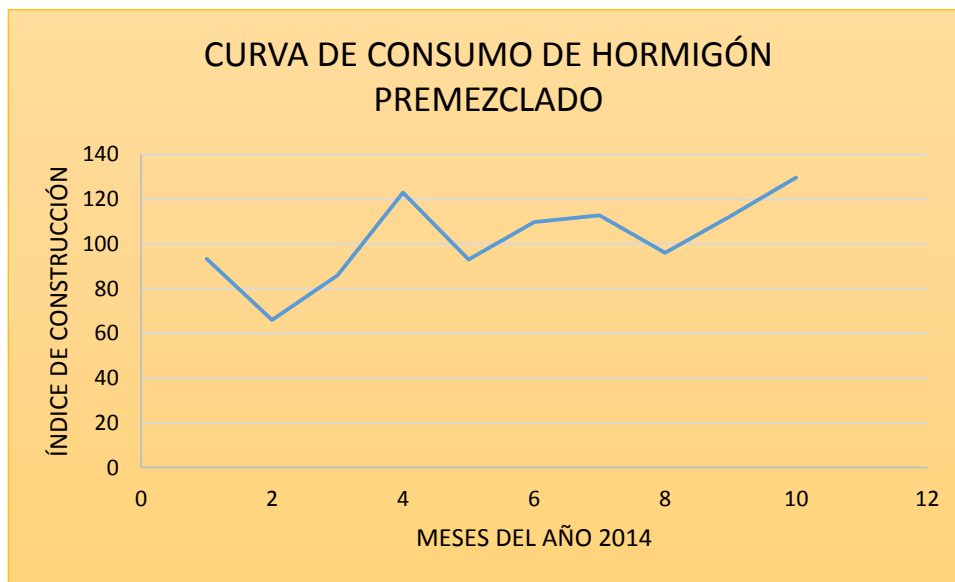


Figura 3. Curva del consumo de hormigón premezclado durante el año 2014
Fuente: INEC
Elaborado por: Autor

5.4.5. Impacto de la Tecnología

La posibilidad de generar hormigón sin necesidad de utilizar procedimientos manuales o rudimentarios, ocasiona un impacto positivo dentro del área de construcción, puesto que se obtiene un mismo resultado pero ahorrando tiempo y dinero, mediante el uso de maquinaria adecuada que únicamente pone el hormigón premezclado a disposición del usuario para su colocación.

Dentro del campo tecnológico la empresa siempre está buscando la forma de actualizarse, y de hecho cuenta con un proceso tecnológico muy bueno que facilita la mezcla de los elementos necesarios para la generación del hormigón premezclado.

En lo que se refiere al área de los químicos, especialmente lo que tiene que ver con los aditivos siempre está desarrollándose, al igual que se están diseñando nuevas plantas para la elaboración de hormigón, ante lo cual se ofrecen ciertas ventajas mediante el diseño de prefabricados, lo cual genera nuevos productos y subproductos tanto dentro de la empresa HORMI – CENTER, cuanto en las empresas competidoras.

5.4.6. Competidores

El mercado de hormigón premezclado en lo que respecta a la provincia del Azuay, se puede indicar que está representado por seis empresas: Holcim, Hormicavi, Hormiazuay, Hormicreto, C3, y Conaustro, que serían los competidores potenciales. En lo que se refiere a las empresas de la provincia del Cañar se puede citar a la empresa Industrias Guapán, que es competencia directa de Hormi – Center.

5.4.7. Participación en el mercado de las diferentes marcas

Para poder establecer el grado de participación que tienen las diferentes empresas en el mercado, se consideró el criterio de las personas encuestadas en el estudio de mercado previo, de lo cual se obtiene:

Tabla 46. Participación en el mercado por empresa

OPCIÓN	CANTIDAD	%
PROVINCIA DEL CAÑAR		
HORMICENTER	101	9
INDUSTRIAS GUAPÁN	341	31
PROVINCIA DEL AZUAY		
HOLCIM	184	17
HORMICAVI	180	16
HORMIAZUAY	143	13
HORMICRETO	47	4
C3	50	5
CONAUSTRO	65	6

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Autor

5.4.8. Segmentación del Mercado

En cuanto al mercado de hormigón premezclado para la empresa HORMI – CENTER, se puede indicar que éste engloba las provincias de Cañar y Azuay, de donde se enfoca hacia los arquitectos, ingenieros civiles, y personas en general que se dedican a la construcción. Además, se puede indicar que el hormigón está distribuido entre obras estatales y del sector privado. Dentro de lo estatal, se puede hacer referencia a la construcción de vías, bordes, edificaciones públicas, etc., y dentro del sector privado, se menciona a las construcciones comerciales y residenciales.

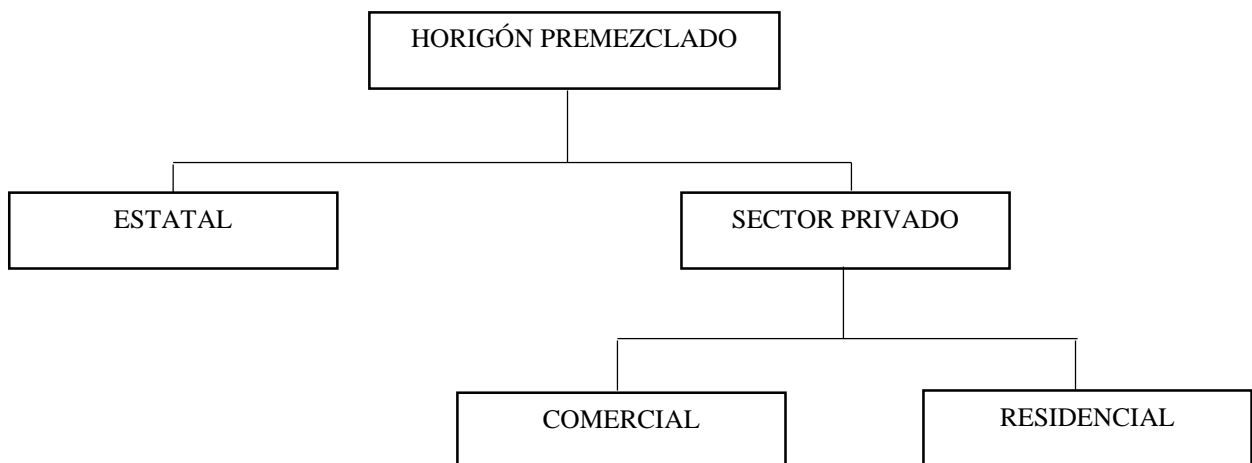


Figura 2. Segmentación del mercado de hormigón premezclado para la empresa Hormi – Center: Azuay y Cañar
Fuente: Hormi - Center
Elaborado por: Autor

El primer segmento, está formado por aquellos consumidores de hormigón premezclado de 180 kg/cm² para la construcción de bordillos y cunetas, y el hormigón de 300 kg/cm² para la pavimentación de vías, que son utilizados en la ejecución de obras públicas por parte de los gobiernos seccionales y provinciales.

El segundo segmento, está conformado por todos los consumidores de hormigón de 210 kg/cm² que es utilizado en volúmenes más altos para la construcción de edificios.

5.4.9. Características de las 4 P del marketing

Las 4 P del marketing son: producto, precio, plaza y promoción, de las cuales se explica lo siguiente:

5.4.9.1. Características de la P de Producto

Tipos de producto

- Para lozas de viviendas o edificios se utiliza el hormigón de resistencia 210 kg/ cm².
- Para bordillos y cunetas se utiliza el hormigón de 180 kg/ cm².

- Para el pavimento de las vías se utiliza el hormigón con resistencia de 300 kg/ cm².
- Los anteriores se encuentran entre los más utilizados, puesto que existen otros tipos de hormigón que se pueden producir atendiendo al requerimiento de los clientes.

Colores

El hormigón premezclado se lo comercializa con color natural del cemento que es el gris portland.

Empaques

La etiqueta para el hormigón premezclado lo constituye la guía de despacho que contiene la característica del producto vendido.

Marcas

El hormigón premezclado se lo conoce por el nombre de la empresa que lo fabrica, más no porque contenga la marca en el hormigón. En este caso, la empresa que fabrica el hormigón premezclado es HORMI – CENTER.

Calidad

La elaboración del hormigón es el resultado de una búsqueda de las mejores materias primas del sector, dando como resultado un producto de alta calidad que garantice en su totalidad los requerimientos en resistencia, materiales, asentamientos, y en otras condiciones requeridas por el cliente. HORMI – CENTER trata de fabricar productos personalizados al requerimiento del cliente, de acuerdo con las exigencias en las obras, para lo cual realiza pruebas y resultados de laboratorio, así como se ajusta al cumplimiento de las normas INEM.

Servicios

Dentro del servicio de HORMI – CENTER se piensa brindar asesoría técnica directa en la obra previo a la venta, así como también se busca ofrecer un servicio al cliente en atención para la venta y post venta.

Además, haciendo referencia al estudio de mercado, el 50% de los encuestados sugieren que se faciliten los equipos necesarios para el despacho del hormigón, por lo que se propone que HORMI – CENTER también lo haga.

5.4.9.2. Características de las P de Punto de Venta

El proceso de las ventas se realiza mediante oferta directa, es decir, se genera una venta directa por parte de la empresa productora a través de encargados o vendedores, así como también mediante atención al cliente.

Tabla 47. Participación de los canales en la venta de hormigón premezclado

CANALES	%
OFERTA DIRECTA	90
ATENCIÓN AL CLIENTE	10
TOTAL	100

Fuente: Hormi – Center
Elaborado por: Autor

5.4.9.3. Procedimientos de Ventas

El procedimiento en la venta de hormigón premezclado consiste en una atención de forma directa por parte del productor, es decir, que un funcionario de la empresa debe visitar cada una de las obras para de esta forma ofrecer el producto. Así también en cuanto a los pedidos, estos se toman con una anticipación de dos a cuatro días para poder programar la producción.

También en algunos casos, el cliente acude a la empresa, donde la persona encargada de atención al cliente, ofrece los productos y toma los pedidos igualmente con una anticipación de dos a cuatro días.

5.4.9.4. Logística de mercado

La ubicación de la planta de producción de HORMI – CENTER es estratégica, de tal manera que el producto está a disposición del cliente en un tiempo y momento oportuno, y la entrega se lleva a cabo mediante la utilización de los camiones de transporte propios de HORMI – CENTER, llamados Mixer.

5.4.10. Características de la P de Promoción

5.4.10.1. Estrategias de posicionamiento

Entre las estrategias de posicionamiento que las empresas productoras de hormigón premezclado utilizan, está la diferenciación de productos a través de la utilización de áridos de alta calidad, así como aditivos. La empresa HORMI – CENTER, además de ello, propone mantener un precio moderado respecto a la competencia, con la finalidad de ampliar la participación en el mercado.

5.4.10.2. Características de las campañas

Dentro de las campañas que se propone utilizar está el auspicio en eventos y revistas de los gremios y cámaras de la construcción. Además, según el estudio de mercado realizado, el 44% de las personas que utilizan el hormigón premezclado en sus construcciones, se enteraron de donde lo pueden adquirir, mediante la publicidad realizada; el 37%, lo hicieron por recomendación; y, el 19% por la visita de un funcionario de la empresa. Por lo que se sugiere incrementar la inversión en publicidad.

5.4.10.3. Medios de comunicación

Los productores de hormigón premezclado no hacen mucho uso de los medios de comunicación, puesto que la tendencia limitada se enfoca hacia las revistas de las cámaras de la construcción o únicamente en auspicios en eventos, y su tarea está basada en la oferta directa. Pero, se sugiere que HORMI – CENTER emplee los medios de comunicación, puesto que es necesario incrementar el posicionamiento de la marca.

Tabla 48. Inversión en publicidad (últimos tres años)

	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014
VALOR	918,8	8062,1	1853,1
VARIACIÓN (%)		777,5%	-77,0%

Fuente: Hormi – Center

Elaborado por: Autor

5.4.10.4. Promoción de ventas

La empresa HORMI – CENTER no cuenta con promoción para el consumidor debido al tipo de producto que se comercializa mediante oferta directa.

5.4.10.5. Relaciones públicas

En cuanto a la comercialización de hormigón premezclado, las empresas utilizan las relaciones públicas como una herramienta para difundir el producto en los diferentes sectores, ya sea en Cámaras de Construcción, Colegios de Arquitectos, Colegios de Ingenieros Civiles, etc.

5.4.10.6. Marketing directo

Actualmente se aplica un marketing directo, mediante la difusión o promoción del hormigón de forma directa con los diferentes gremios de la construcción. También se sugiere visitar las obras para difundir a la empresa y su producto.

5.4.11. Características de las P de Precio

5.4.11.1. Niveles de precios

Los precios que son el valor monetario pagado por el hormigón premezclado están definidos de acuerdo al tipo de resistencia y son inferiores al promedio de la competencia para las zonas de influencia, y superiores en las otras en las que no interviene dicha competencia.

En el siguiente cuadro, se pueden observar los índices de comparación de precios con la competencia principal que está representada por la Empresa Industrias Guapán

Tabla 49. Comparación de los precios de la competencia por kg/cm² promedio, año 2014

PRODUCTO	FABRICANTE	ÍNDICE POR DEBAJO
A HORMIGÓN DE 180 kg/cm ²	AA INDUSTRIAS GUAPÁN	63,6%
B HORMIGÓN DE 210 kg/cm ²	BB INDUSTRIAS GUAPÁN	71,9%
C HORMIGÓN DE 240 kg/cm ²	CC INDUSTRIAS GUAPÁN	75,0%
D HORMIGÓN DE 300 kg/cm ²	DD INDUSTRIAS GUAPÁN	76,2%

Fuente: Hormi – Center
Elaborado por: Autor

5.4.11.2. Margen de ganancia

La Empresa HORMI – CENTER, al realizar sus ventas de manera directa como productor de hormigón premezclado, y en función a lo que arroja su Estado de Resultados del año 2014, una vez restado su costo de producción, obtiene un margen de ganancia promedio de 33% sobre el costo (valor que se obtiene de dividir la utilidad bruta para el costo de ventas).

Tabla 50. Margen de ganancia promedio de Hormi - Center

CANAL	MARGEN (%)
A Ventas directas de HORMI - CENTER	33%

Fuente: Hormi – Center
Elaborado por: Autor

5.4.11.3. Plazos y condiciones de pago

En cuanto a las condiciones de pago, en el caso del hormigón premezclado no existen condiciones amplias específicas, sin embargo se trabaja a través de un anticipo del 50% y luego de la entrega del producto, se cobra el 50% restante. En el caso de las instituciones, existe un plazo de 8 días para que éstas realicen el pago.

5.4.12. Proyecciones de mercado

Partiendo de la base de las ventas reales en el año 2014 de HORMI – CENTER, así como también considerando un precio promedio de \$359, se puede indicar que la empresa desea tener como objetivo, un incremento en las ventas del 16% en los próximos 5 años, el cual se va a distribuir en un 3.2% de incremento cada año. Lo cual da a la siguiente proyección del mercado a partir de los objetivos de marketing trazados:

Tabla 51. Proyección del tamaño de la totalidad del mercado

	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Ingresos líquidos	\$ 1.588.725,47	\$ 1.639.564,68	\$ 1.692.030,75	\$ 1.746.175,73	\$ 1.802.053,36
Volumen de ventas	4.425,42	4.567,03	4.713,18	4.864,00	5.019,65

Fuente: Hormi – Center

Elaborado por: Autor

Además, según la información obtenida en las encuestas aplicadas, se denotó que el 88% de la población utiliza el hormigón premezclado, mientras que el 12% restante no lo hacen, con lo que se tiene un mercado que aún se puede explotar.

De lo expuesto anteriormente, se puede indicar que la participación en el mercado de HORMI – CENTER, atendiendo a lo encontrado en el estudio de mercado, y alineado a su vez, con los objetivos iniciales del presente plan de marketing referente a un incremento para los próximos cinco años de 12%, 13%, 14%, 15%, y 16% respectivamente, se espera atacar a la competencia para que ésta pierda mercado en los mismos porcentajes, es decir, se pretende causar un efecto inverso, como se muestra en el siguiente Cuadro:

Tabla 52. Proyección de la participación del mercado de Hormi – Center frente a su competencia, en porcentaje

EMPRESAS	PAR. REAL	PROYECCIÓN EN AÑOS				
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
HORMICENTER	9%	10%	11%	13%	15%	17%
INDUSTRIAS GUAPÁN	31%	28%	24%	21%	19%	16%
HOLCIM	17%	15%	13%	12%	10%	9%
HORMICAVI	16%	14%	13%	11%	10%	8%
HORMIAZUAY	13%	12%	10%	9%	8%	7%
HORMICRETO	4%	4%	3%	3%	2%	2%
C3	5%	4%	4%	3%	3%	3%
CONAUSTRO	6%	5%	5%	4%	4%	3%

Fuente: Hormi – Center
Elaborado por: Autor

5.5. Aspectos legales

5.5.1. Control y Calidad

Los productos que fabrica la empresa HORMI – CENTER CÍA. LTDA., se sujetan a las normas de control de calidad INEM, por lo que cada producto debe cumplir estrictamente la resistencia que es solicitada por los clientes, sometiéndose a pruebas de laboratorio en los tiempos establecidos, esto es, 7, 21, y 28 días, sujetándose a las leyes del medio ambiente y las ordenanzas municipales, dando cumplimiento a lo dispuesto en la base legal del capítulo 3.

5.5.2. Impuestos

Para el caso del hormigón premezclado se tiene que cubrir ciertos impuestos que son comunes en todos los productos, como lo son el IVA que actualmente está vigente en el 12% y adicionalmente se tiene que cumplir con los siguientes pagos:

Tabla 53. Pago de impuestos anuales de Hormi - Center

RUBRO	VALOR (\$)
PATENTE MUNICIPAL	35.82
IMPUESTO PREDIAL	1761.44
CONTRIBUCIÓN CUERPO DE BOMBEROS	224.40
RECOLECCIÓN DE BASURA	225.27
ALUMBRADO PÚBLICO	350.77
IMPUESTO A LA RENTA	22% DE LAS UTILIDADES

Fuente: Hormi – Center

Elaborado por: Autor

NOTA: Información que se puede observar en los anexos 3, 4, y 5 que hacen referencia a los estados financieros de la empresa HORMI – CENTER.

5.5.3. Registro de la Marca

El producto se vende con el nombre de la fábrica que es HORMI – CENTER CÍA. LTDA, el mismo que se encuentra debidamente registrado.

5.5.4. Defensa al Consumidor

Toda empresa debe actuar en función a las normas vigentes, por lo que se recomienda que HORMI – CENTER cumpla con todas las especificaciones, procedimientos de atención al cliente enmarcados en el absoluto respeto, entrega de información veraz y oportuna. Se sugiere que la empresa proporcione las garantías sin evadirlas, que aplique adecuadamente los procesos de control de calidad para hacer reposiciones si es necesario; que dentro de los precios se consideren los costos y con una ligera diferencia respecto a la competencia dentro del margen de una competencia leal; que se facturen debidamente las ventas; que se proporcione el asesoramiento técnico anticipado, en el momento de la entrega y posterior a ello; que los cobros anticipados tengan un amparo legal; y, que se dé cumplimiento a lo expuesto por las normas INEM.

En general, se sugiere que la empresa HORMI – CENTER actúe acorde a la ley, y siempre acorde a la Ley de Defensa al Consumidor.

5.6. Posicionamiento del producto

El posicionamiento del producto de HORMI – CENTER tiene por objeto diseñar la oferta e imagen de la empresa, de tal forma que se logre ocupar un lugar importante en el mercado, y por ende, en la mente del consumidor de hormigón premezclado.

Para dar cumplimiento a este propósito y con la finalidad de introducir cada vez más los productos de HORMI – CENTER, empresa que se encuentra en su fase de introducción al mercado, se pondrá en práctica un proceso que se traducirá en la aplicación de una serie de actividades dirigidas a educar a los clientes o consumidores en general, dándoles a conocer más acerca de las bondades que el hormigón premezclado ofrece para quienes operan en el área de la construcción.

Dentro de las estrategias de posicionamiento, está la de ofrecer un producto con un precio mejor, donde se propone que los directivos procuren a lo largo de los próximos meses, restaurar sus costos de una manera flexible y competitiva, basándose en economías de escala, lo que permitirá disminuir los costos con el incremento de los volúmenes de producción, y en consecuencia, llegar al consumidor, con un precio más accesible.

Adicionalmente, el producto de HORMI – CENTER ofrecerá otros beneficios, creándose ventajas competitivas con respecto a las otras empresas del mismo sector. Para posicionar a la empresa se sugiere:

- Calidad, mediante la dosificación técnicamente elaborada.
- Uniformidad, a través de la dosificación de componentes.
- Resistencia, a través de controles de calidad previos a la provisión del hormigón, durante la construcción y posteriormente.
- Asistencia técnica, mediante los requerimientos que tenga el cliente.
- Agilidad en el trámite de pedidos, esto es, con un tiempo máximo de dos días.
- Cumplimiento en la fecha y hora programadas.
- Tener la capacidad suficiente como para producir los volúmenes que el mercado requiera.
- Aprobación de sistemas de crédito de manera inmediata.
- Infraestructura adecuada, mediante la mejora de las instalaciones.
- Capacitación al personal.
- Servicio de 12 horas al día, para contrarrestar las deficiencias de la competencia que labora únicamente hasta las 15h00 – 16h00.

Todo esto se debe dar como parte del servicio que HORMI – CENTER ofrece a los clientes, como parte de un compromiso, a través de su infraestructura física, la logística adecuada, y el personal más idóneo.

Uno de los aspectos relevantes, es la agilidad en la recepción y despacho de los pedidos, la puntualidad y cumplimiento en las horas y fechas acordadas, puesto que los contratistas también programan su producción.

Resulta interesante que en el caso de algunas empresas de la competencia, los medios publicitarios empleados son los mismos que HORMI – CENTER ha venido empleando, pero no utilizan medios radiales o televisivos.

En consecuencia, se considera indispensable que HORMI – CENTER cuente con un slogan bien definido, de tal manera que sea dirigido al mercado y los consumidores, para ocupar un lugar distintivo en el mercado.

Este slogan que requiere mayor difusión es: “Concretamos tus ideas”.

5.6.1. Declaración de Posicionamiento

HORMI – CENTER será percibida por el mercado objetivo como una empresa hormigonera de alta calidad, por el uso de áridos seleccionados, cemento y aditivos de buena calidad, así como será reconocida por su proceso de producción automatizado que permite ofrecer un producto hormigonero de calidad, con asesoría técnica y un excelente servicio.

Tabla 54. Posicionamiento de los competidores con relación a la empresa Hormi –Center

EMPRESA	POSICIONAMIENTO
INDUSTRIAS GUAPÁN	31%, según las encuestas aplicadas en el estudio de mercado
HOLCIM	17%, según las encuestas aplicadas en el estudio de mercado
HORMICAVI	16%, según las encuestas aplicadas en el estudio de mercado
HORMIAZUAY	13%, según las encuestas aplicadas en el estudio de mercado
HORMICENTER	9%, según las encuestas aplicadas en el estudio de mercado
CONAUSTRO	6%, según las encuestas aplicadas en el estudio de mercado
C3	5%, según las encuestas aplicadas en el estudio de mercado
HORMICRETO	4%, según las encuestas aplicadas en el estudio de mercado

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Autor

5.7. Marketing táctico

Seguidamente, se presenta el distintivo de Hormi Center Cía. Ltda.



5.7.1. Producto

5.7.1.1. Historia

En el siglo actual, el hormigón o concreto se han convertido en el material de construcción más utilizado en el mundo. Esto se debe a que posee una fascinante versatilidad en cuanto a la forma de moldeo que posee. Tiene su función dentro de las estructuras y la economía que representa, ya que la tecnología que se emplea en su proceso, permite competir no solo con las construcciones de piedra o madera, sino también con las de acero.

Las propiedades y características que posee el concreto han sido analizadas y estudiadas con el fin de determinar el diseño de mezcla adecuado para las condiciones específicas de un proyecto determinado, por lo que se ofrece un producto que contiene diferentes tipos de resistencia por cm^2 , que son elaborados en base a diferentes dosificaciones.

Los múltiples requerimientos y los usos en las empresas, han dado lugar a diferentes tipos de hormigón, ocasionando que sea necesario la realización de una gran inversión en la comunicación de las diferentes bondades en su uso, con lo que el nivel de utilización de este producto se ha incrementado en los últimos tiempos, no solo en obras de gran tamaño como puentes, vías, o edificio sino también en viviendas residenciales.

5.7.1.2. Ciclo de vida y estrategia de marketing

Se puede decir que la empresa HORMI – CENTER se encuentra en la etapa de introducción al mercado, cuya tendencia es creciente. El mercado está asimilando y utilizando su producto, y sus ventas se han incrementado considerablemente, desde el momento en que empezó a funcionar.

Por esto, es necesario que con la finalidad de fortalecer la posición en el mercado, y pasar de la fase de introducción a obtener un crecimiento progresivo, se implementen las siguientes estrategias:

- Despertar el interés del mercado mediante la inversión en publicidad para dar a conocer la marca e informar sobre las bondades del hormigón.
- Dar un tratamiento especial a los clientes fijos que posee la compañía, mediante la aplicación de descuentos.
- Ofrecer servicios adicionales a los clientes de tal manera que se incentive su lealtad.
- Aplicar rebajas en los precios cuando la competencia también lo haga para no permitir que ésta atraiga al mercado de HORMI – CENTER.
- Ofrecer un asesoramiento antes de la venta, durante la venta, y posterior a la venta.

5.7.1.3. Características

El hormigón es un producto que tiene como característica estar compuesto por áridos, cemento, agua y aditivos, lo cuales, una vez mezclados en cantidades dosificadas técnicamente a través de una máquina, le permiten adquirir propiedades físicas y químicas en relación con los niveles de resistencia óptimos.

Los áridos, constituyen materiales pétreos de partículas duras y de formas estables en el tiempo. Para la fabricación del hormigón se usan tres o más fracciones de grava, gravilla y arena, que son colocadas por un tractor en grandes tolvas.

El cemento en combinación con el agua y los respectivos aditivos, proporciona una pasta plástica que mezclado con los áridos, produce un material moldeable que se adapta fácilmente a condiciones del lugar y se endurece en forma gradual.

El hormigón es diseñado para lograr ciertas características técnicas que son especificadas por el usuario.

Dentro de los principales requisitos que el hormigón debe cumplir se tiene:

- Docilidad, o capacidad de adaptación a las condiciones de transporte, colocación y compacto.
- Resistencia, o lo que es lo mismo, tener la capacidad de soportar las cargas para lo cual fue diseñado.
- Durabilidad, es decir, que debe soportar el desgaste ante las condiciones climáticas y otros ambientes físicos o químicos.

5.7.1.4. Beneficios para el consumidor

Además de que el hormigón premezclado agiliza el trabajo, ahorra tiempo y disminuye los costos, posee un alto valor técnico de producción, transporte, volumen de entrega, asesoría técnica, y se ajusta a los requerimientos del usuario.

En otras palabras, el beneficio del hormigón premezclado se resume en:

- Ahorro de tiempo en la elaboración de cualquier tipo de obra.
- El volumen requerido es exacto.
- La calidad es muy buena puesto que se somete a pruebas de control de calidad.
- La dosificación de los componentes es exacta debido a la utilización de un equipo computarizado.
- La empresa HORMI – CENTER proporcionará los accesorios necesarios para la descarga, así como ofrecerá la respectiva asesoría técnica.

5.7.1.5. Marca

El hormigón se comercializa con el nombre de la empresa HORMI – CENTER CÍA. LTDA.

5.7.1.6. Diseño

El diseño del hormigón premezclado depende de las especificaciones de resistencia que el usuario solicite, de acuerdo al fin.

Tabla 55. Diseño del hormigón por resistencia

Componentes	Resistencia				
	Hormigón	Hormigón	Hormigón	Hormigón	Hormigón
	180 Kg./cm ²	210 Kg./cm ²	240 Kg./cm ²	280 Kg./cm ²	300 Kg./cm ²
Cemento	282 kg.	310 kg.	327 kg.	395 kg.	400 kg.
Arena	860 kg.	955 kg.	879 kg.	892 kg.	821 kg.
Grava	1103 kg.	973 kg.	1057 kg.	968 kg.	1024 kg.
Aditivo	1,52 lt.	1,49 lt.	2,14 lt.	1,88 lt.	2,2 lt.
Agua	178 lt.	178 lt.	178 lt.	178 lt.	178 lt.

Fuente: Hormi - Center

Elaborado por: Autor

Los materiales se combinan a través de mezcladoras portátiles mixer llevadas al pie de la obra, previo el proceso de premezclado en la fábrica de producción, con lo que cada componente debe cumplir con ciertas características.

5.7.1.7. Empaques

El producto es transportado en un camión auto tanque mezclador que se llama Mixer, el mismo que traslada alrededor de 7 m³. Su tambor gira a la velocidad que se especifique de acuerdo con el mezclado para lograr una uniformidad en el hormigón. El vehículo debe tener el logotipo de la empresa.

El mezclador tiene marcado en un lugar visible, unas placas metálicas en las cuales están claramente indicadas la capacidad bruta del tambor, el contenido del mismo en términos de volumen del hormigón premezclado, y la velocidad mínima y máxima de rotación del tambor, aspas o paletas.

El volumen del hormigón premezclado no debe exceder el 80% del volumen total del tambor de cada camión Mixer.

5.7.1.8. Etiqueta

En el caso de la empresa HORMI – CENTER se puede manifestar que la etiqueta es la guía del producto, la cual consta de la siguiente información:

- Nombre de la empresa HORMI – CENTER, fabricante del hormigón premezclado.
- Número de serie de la guía de entrega del hormigón.
- Fecha.
- Número de camión Mixer y nombre del conductor.
- Nombre del usuario o cliente.
- Nombre del trabajo u obra, y su respectiva dirección.
- Tipo de hormigón de acuerdo con las especificaciones.
- Resistencia del hormigón.
- Volumen del hormigón expresado en metros cúbicos.
- Hora de carga.
- Consistencia especificada.
- Hora de salida de la planta.
- Hora de llegada a la entrega.
- Hora de inicio de descarga.
- Hora de fin de descarga.
- Firma del usuario.
- Observaciones.

5.7.1.9. Calidad

La planta inspecciona periódicamente para verificar las condiciones de las instalaciones de almacenaje de materiales, a fin de obtener una precisión y confiabilidad de los equipos de pesado, así como conocer las condiciones de los equipos de mezclado y los procedimientos apropiados de mezclado. Las especificaciones de los materiales del hormigón que incluyen el cemento, la arena, el agregado grueso y el agua, deben cumplir con las condiciones y prácticas aceptadas.

La calidad del concreto se mide como la aptitud de éste para satisfacer una necesidad definida. Esto se logra en el momento de producir la mezcla de acuerdo al grado de resistencia requerida y colocarlo en la obra, de manera que el concreto reproduzca fielmente el diseño que ha sido optimizado por los técnicos y así se sigan las instrucciones y recomendaciones, para la realización de las pruebas de laboratorio.

5.7.1.10. Servicios y Garantías

Los productos suministrados por la empresa HORMI – CENTER serán diseñados para cumplir con la norma referente al hormigón premezclado. La empresa solicita para el control de calidad, el servicio de un laboratorio oficial, que opera de acuerdo con la normativa nacional vigente y con la acreditación nacional exigida (NCH – ISO 17025).

Además, brindará un servicio pre venta, venta, y post venta, y la garantía del producto será la dosificación exacta y peso justo del mismo. De no ser así, se asumirá el costo del hormigón que tuviese algún inconveniente contra entrega.

Se pondrá a disposición de los clientes la asesoría técnica necesaria para resolver, en caso de que se presentaran problemas técnicos de obras relativos al uso y aplicación de sus productos, por medio de un grupo de profesionales capacitados y calificados.

5.7.1.11. Formas de uso y cuidados

Con el propósito de cumplir satisfactoriamente con esta etapa se requiere la permanente colaboración, por lo que se deberá solicitar con anterioridad el pedido de hormigón en el área correspondiente, indicando claramente el tipo de hormigón, la cantidad, fecha, hora y frecuencia.

5.7.1.11.1. Recepción y entrega del hormigón

En cuanto a la recepción del hormigón, ésta se efectuará inmediatamente en el momento que el camión Mixer arribe a la obra de destino. Los pasos a seguir deben ser los siguientes;

- Revisión y verificación de la información en la guía de despacho.
- Verificación del número y retiro del sello por parte del encargado del hormigón en la obra.
- Registro por personal de la obra de las horas de llegada a la obra, inicio de descarga, fin de descarga, y retiro de la obra.

5.7.1.11.2. Cuidados durante la entrega del hormigón

La descarga del hormigón se llevará a cabo dentro del tiempo normalizado, esto es, antes de que se cumplan 2 horas de cargado desde la planta, puesto que el hormigón puede comenzar a secarse.

La colocación del hormigón se efectuará con los equipos adecuados y mediante los procedimientos necesarios para mantener la homogeneidad del hormigón, así como se pretenderá asegurar la continuidad de los elementos estructurales, manteniendo las dimensiones y la forma geométrica de los elementos a hormigonar.

Antes de colocar el hormigón se deberá preparar el sitio:

- Limpiar y mojar cuidadosamente.
- Verificar la impermeabilidad.
- Aplicar desmoldante, cuando sea necesario.
- Preparar las juntas de hormigonado.

5.7.1.11.3. Recomendaciones de seguridad

Las condiciones de acceso y circulación en obra serán:

Ancho mínimo de 4 metros, pendientes máximas de 20%, distancia mínima a excavaciones de 1 metro; y, vías libres de material suelto, escombros, elementos cortantes o tendidos eléctricos.



Imagen 2. Camión Mixer
Fuente: Hormi - Center
Elaborado por: Autor

- Carga: capacidad 7 a 7,5 m³.
- Velocidad de rotación por amasado: 14 a 15 vueltas por minuto.
- Distribución de peso por eje: puente adicional 7.000 kg, puente trasero 25.000 kg.
- Radio de giro de los camiones: 17m.
- Rotación de la canoa: 180 grados.

5.7.1.12. Necesidades regionales

La empresa fue creada con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores de hormigón premezclado de las provincias del Azuay y Cañar.

5.7.1.13. Lista de verificación y logística

Las cantidades de cada uno de los materiales es controlada y diseñada por medio de un programa computarizado de producción y el hormigón es completamente mezclado a velocidad de agitación por rotación en el mixer, en el mismo que se transporta hasta el lugar de entrega.

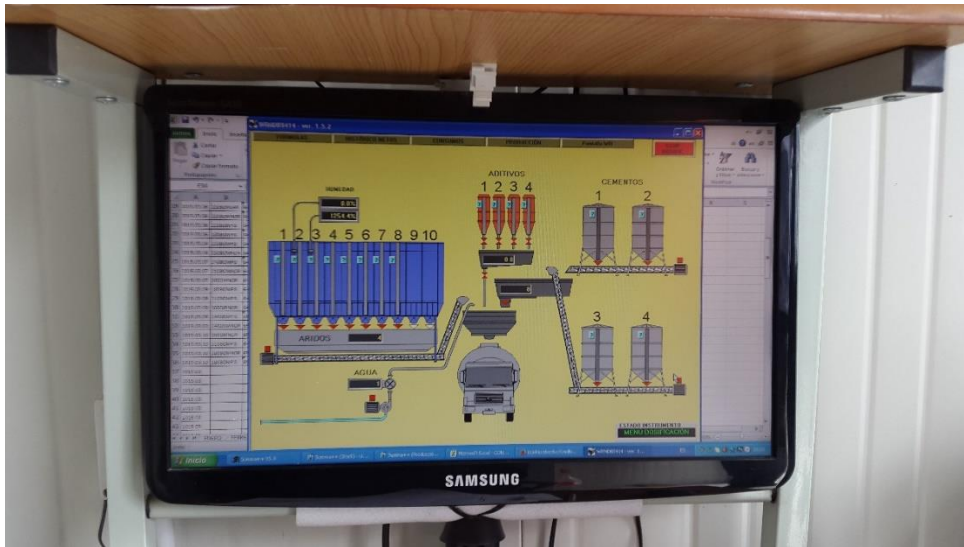


Imagen 3. Software de producción

Fuente: Hormi - Center

Elaborado por: Autor



Imagen 3. Planta de producción

Fuente: Hormi - Center

Elaborado por: Autor

5.7.1.14. Suministros

La materia prima es proporcionada por los siguientes proveedores:

Tabla 56. Proveedores

PROVEEDOR	PRODUCTO
INDUSTRIAS QUÍMICAS DEL AZUAY S.A.	Cemento a Granel
CONSTRUCTORA JARAMILLO Y JARAMILLO CIA. LTDA.	Áridos: Arena, Grava ¾, Ripio 3/4
SIKA ECUATORIANA S.A.	Aditivos

Fuente: Hormi - Center
Elaborado por: Autor

5.7.1.15. Instalaciones y espacio

Las instalaciones son adecuadas, puesto que se cuenta con señalización y adecuación de cada uno de los componentes necesarios para el proceso productivo. Se posee un sitio de unos 2000 m² donde está ubicada la planta y materiales, la zona de parqueadero para clientes, la zona de oficina, el pozo de reciclaje de agua, etc.



Imagen 5. Bodegas
Fuente: Hormi - Center
Elaborado por: Autor



Imagen 6. Cabina de control
Fuente: Hormi - Center
Elaborado por: Autor



Imagen 7. Almacenamiento de materiales
Fuente: Hormi - Center
Elaborado por: Autor



Imagen 8. Equipo de producción
Fuente: Hormi - Center
Elaborado por: Autor



Imagen 9. Oficinas
Fuente: Hormi - Center
Elaborado por: Autor



Imagen 10. Lavado y cisterna
Fuente: Hormi - Center
Elaborado por: Autor

5.7.1.16. Equipos

Los equipos necesarios para llevar a cabo el proceso de producción en HORMI – CENTER son los siguientes:

- Bombas
- Mixer
- Vibradores
- Cargadora Frontal
- Producción con sistema computarizado
- Equipo para transporte de áridos
- Vehículos transporte de bombas.



Imagen 11. Bomba de impulso
Fuente: Hormi - Center
Elaborado por: Autor

5.7.1.17. Personal técnico

La empresa HORMI – CENTER cuenta con personal técnico para la elaboración del producto, sin embargo, es necesario que se brinde capacitación continua al personal de tal forma que se garantice la calidad del servicio.

Se sugiere que se ofrezcan capacitaciones por departamentos, al personal de planta, choferes y operadores, en aspectos como: el uso de los áridos, realización de mezclas, uso de aditivos, operación de máquinas, seguridad industrial, servicio al cliente, etc.

5.7.1.18. Pruebas de laboratorio

Se llevan a cabo controles necesarios en las instalaciones de la empresa HORMI – CENTER mediante la toma de muestras de hormigón fresco para determinar el cumplimiento de los requerimientos del cliente, a través de pruebas de resistencia.

RESISTENCIA CILÍNDRICA A LA COMPRESIÓN DEL HORMIGÓN								
	PROYECTO:	Control de calidad			OBRA:	Centro Comercial Jerez		
	SOLICITADO POR:	Hormicavi			UBICACIÓN:	Sector La Playa Azogues		
	CONTRATISTA:	Sr. Jorge Jerez			FECHA:	Marzo 3 de 2006		
Nº	Fecha de Fabricación	Fecha de Rotura	Diámetro Cilindro cm.	Carga de Rotura Kg.	Fatiga de Rotura Kg/cm2	Edad Días	Fatiga Requerida Kg/cm2	Utilización
1	24/01/2006	21/02/2006	15,1	42300	236	28	210	Losa
2	24/01/2006	21/02/2006	15,1	41400	231	28	210	Losa
	Ing. Iván Riquetti V. Laboratorio R & R							

Figura 4. Resistencia del hormigón

Fuente: Hormi - Center

Elaborado por: Autor

5.7.2. Punto de venta

5.7.2.1. Canales de distribución

El canal de distribución es el medio empleado por el productor para poner sus productos a disposición de los consumidores.

En este caso, se puede señalar que existe un canal de distribución directo puesto que la empresa misma a través de sus camiones Mixer hace la entrega del hormigón premezclado a los clientes en el lugar de la obra.

El vehículo Mixer tiene un costo elevado por lo que es difícil que los clientes puedan adquirirlo y llegar directamente a retirar el hormigón de la fábrica. Es por eso, que la entrega lo hace la misma compañía.

Esta relación directa entre el cliente y el fabricante puede ser complementada en algunos casos por un agente vendedor con la finalidad de satisfacer al mercado de hormigón premezclado a través del planteamiento de metas por parte de HORMI – CENTER, y se asignará una comisión por las ventas.

Además se sugiere que HORMI – CENTER considere los siguientes aspectos:

- Determinación de los precios, uno, si en algún momento se utilizaran intermediarios, y otro, si se lo comercializa directamente como es el caso actualmente.
- Las condiciones generales de pago en las ventas deben tener una modalidad de 50% como anticipo, y el 50% restante luego de la entrega del producto.
- Considerar la zona geográfica donde la empresa tiene la capacidad de entregar el hormigón principalmente son las ciudades de: Azogues, Biblián, Déleg, Cuenca, Gualaceo, Paute, Chordeleg, Sigsig.
- Deben especificarse todos los pormenores acerca del tipo de asistencia, las facilidades que proporcionará el producto a los integrantes del canal de distribución, relación cliente – producto, etc. En fin, HORMI – CENTER deberá garantizar sus productos, entregando contratos que estén amparados en las leyes ecuatorianas, de tal manera que en caso de presentarse inconvenientes, la empresa ofrezca las respectivas garantías.

5.7.2.2. Relaciones con los canales

Al ser el hormigón premezclado un producto industrial, la relación que se mantiene en su comercialización es corta, es decir directamente el productor y el cliente. Por ello, como estrategia de marketing se define el medio utilizado por HORMI – CENTER para el transporte del producto a través de los vehículos Mixer que obviamente deberá tener el distintivo respectivo con la imagen de la empresa.

5.7.2.3. Logística de mercado

Se recomienda que HORMI – CENTER ofrezca un servicio óptimo en el mercado, a través de una logística de mercado basada en despachos en forma rápida, precisa y eficiente, en función con los pedidos que se deberán realizar con 2 días de anticipación.

En cuanto a lo que se refiere al despacho del producto, se sugiere que HORMI – CENTER garantice:

- Que exista disponible en stock los materiales tales como áridos, cemento y aditivos.
- Que exista la calendarización acerca de la disponibilidad del vehículo Mixer.
- Asistencia técnica en caso de ser requerida por el cliente.
- Disponer los cilindros de hormigón para la toma de muestras previo a la aplicación de las pruebas de resistencia.
- Que se cumpla con las fechas de entrega de pedidos.

Además, se recomienda que todas las transacciones que se lleven a cabo en cuanto al despacho de los productos, estén debidamente legalizadas de conformidad con las leyes tributarias vigentes, para lo cual deberá utilizar guías de despacho y control de facturación.

5.7.2.4. Existencias

En lo que respecta al hormigón premezclado, que es un producto de consumo inmediato con un cierto tiempo transcurrido desde su depósito en los vehículos Mixer, no se lo puede tener en almacenamiento, pero lo que sí se posee en stock, es el conjunto de materiales que se emplean dentro de su proceso, como son la arena, grava y aditivos que garantizan aproximadamente 2 meses de producción.

Además, se puede indicar que para este tipo de negocio siempre es necesario poseer un stock de áridos para unos 6 meses aproximadamente, ya que el espacio físico con el que cuenta la industria es suficiente, puesto que en algunos momentos las condiciones climáticas pueden atrasar el traslado de estos materiales hasta la planta.

Se puede manifestar que según lo expuesto en los resultados del estudio de mercado, el consumo del hormigón en Azuay y Cañar es continuo. Un alto porcentaje lo consumen esporádicamente; un buen porcentaje de clientes lo hacen seguido, así como lo hacen siempre, lo cual permite deducir que la demanda no es estacional, es decir siempre se está comercializando el hormigón premezclado.

5.7.2.5. Transporte

En lo que al transporte respecta, la empresa HORMI – CENTER utiliza sus vehículos Mixer para trasladar el hormigón hasta el lugar indicado por el cliente, donde el responsable de esta acción es el chofer del camión de turno, quien deberá ser una persona capacitada para ello.

Una vez realizado el pedido, el mismo se enviará a la planta para su procesamiento en la hora y fecha acordada para su despacho, a partir de lo cual se genera una ruta de transporte.

Es importante considerar que existen lugares en donde el vehículo Mixer no puede tener acceso, por lo que se utilizará una mini cargadora que ayude a completar la entrega, donde

también se suele utilizar una bomba que impulsa el hormigón para depositarlo en lugares que tienen un nivel de altura considerable.



Imagen 12. Camión y bomba de impulso
Fuente: Hormi - Center
Elaborado por: Autor

Se recomienda a la empresa HORMI – CENTER que realice un mantenimiento continuo de los vehículos, puesto que es necesario que éstos se encuentren en óptimas condiciones para no paralizar la producción y para la entrega del hormigón.

Además, es importante sugerir que la empresa facture y especifique en dicho documento el rubro del transporte para mantenerle informado al cliente.

5.7.2.6. Almacenamiento

Los materiales que se emplean en la producción del hormigón premezclado se almacenan en un Hall cuya capacidad es de aproximadamente 80 toneladas métricas.

La cisterna para la reserva del agua tiene una capacidad de 100m³, en la cual el agua es tratada a través de filtros de arena y carbón para evitar la presencia de microorganismos, y evitar así que existan hongos en las losas de hormigón, por lo que se emplean elementos químicos bactericidas que son almacenados en la bodega.

El hormigón premezclado no puede ser almacenado o guardado debido a su uso inmediato, puesto que una vez mezcladas las materias primas de acuerdo a la fórmula, empieza un proceso de endurecimiento que puede ser controlado por un período de tiempo limitado, ya que sus reacciones químicas son irreversibles.

5.7.2.7. Previsión de ventas

Por ser un producto que se fabrica de acuerdo a un sistema de producción por órdenes de producción, no es susceptible de almacenamiento, lo cual hace que no se necesite contar con canales de distribución ni requerir previsiones.

5.7.3. Promoción

5.7.3.1. Publicidad

Es importante contar con mecanismos de publicidad que contribuyan a posicionar la marca de la empresa y sus productos en el mercado. La utilización de los diferentes medios de comunicación facilita la difusión de las bondades que posee el consumo del hormigón premezclado.

Es importante además que el cliente y la sociedad en general conozca qué es HORMI – CENTER, qué hace, dónde está ubicada, qué tipo de productos genera al mercado.

En este caso, vale la pena hacer hincapié en el hecho de que la naturaleza de este tipo de empresa ha generado una tendencia a no utilizar mucho el recurso publicidad, lo cual se ve reflejado en los estados de resultados cuyos gastos de publicidad se incrementan en el año 2013 en relación al año 2012, pero caen considerablemente en el año 2014. Sin embargo, todo tipo de empresa debe hacer publicidad, no solo enfocado a los consumidores de hormigón, sino a todo el público en general que en algún momento pueden requerir de este producto.

Finalmente, la mayor parte de los encuestados conocen acerca del hormigón premezclado y de las empresas que lo comercializan, a través de la publicidad, esto es el 44%; seguido por la recomendación de otras personas, y, la visita de un funcionario de la empresa hormigonera.

5.7.3.2. Público objetivo

El público objetivo para la publicidad lo representan los arquitectos, ingenieros civiles y personas en general que se dedican a la construcción, así como los gremios de la construcción, instituciones públicas y privadas, grupos familiares, y, en fin, hombres y mujeres entre 22 y 60 años tanto del área urbana como rural.

5.7.3.3. Copy strategy

La estrategia de comunicación de producto se fundamentará en la calidad y servicio de la empresa HORMI – CENTER y sus productos, mediante la entrega oportuna de los pedidos.

5.7.3.3.1. Objetivo

Convencer al mercado objetivo que el hormigón premezclado ofrecido por la empresa HORMI – CENTER cumple con todos los requisitos de calidad en función a la resistencia solicitada por el cliente, así como su durabilidad, uniformidad, y ahorro de tiempo y dinero.

5.7.3.3.2. Reason why

El hormigón otorgado por la empresa HORMI – CENTER está debidamente verificado por un sistema de Control de Calidad antes de la salida de planta.

5.7.3.3.3. Estilo y tono

El hormigón ofrece seguridad y confort en las construcciones, de acuerdo con una serie de normas de producción que garanticen la confianza del cliente.

5.7.3.3.4. Imagen del consumidor

Está constituida por ingenieros civiles, arquitectos, grupos familiares y personas en general que se realizan alguna obra de construcción y que buscan un buen servicio, calidad y confianza.

5.7.3.4. Agencia de publicidad

Debido a la naturaleza del negocio, no se contratará una agencia de publicidad, pero se propone realizar una proyección de la inversión en publicidad para los próximos años, debido a que este es un rubro importante para todo tipo de negocio.

La propuesta radica en que se realice un presupuesto de la inversión en publicidad para los próximos 5 años, de manera que la dirección administrativa de HORMI – CENTER se encargue de buscar los medios de comunicación más oportunos para que se cumpla este rubro mediante el incremento en la promoción de la empresa y su producto.

5.7.3.5. Medios de comunicación

5.7.3.5.1. Objetivo

Comunicar a los clientes y clientes potenciales acerca del producto que HORMI – CENTER ofrece, su ubicación, calidad, bondades y beneficios, a partir del uso de las diferentes formas de comunicación, para convencer al mercado objetivo que el hormigón premezclado otorgado por esta empresa cumple con todos los requisitos de calidad en función a la resistencia solicitada por el cliente, así como su durabilidad, uniformidad, y ahorro de tiempo y dinero.

5.7.3.5.2. Estrategia

Como estrategia para incrementar la publicidad, se recomienda incrementar el rubro de publicidad, mediante un presupuesto que ha tomado como referencia la información histórica de los Estados de Pérdidas y Ganancias de los años 2012, 2013 y 2014, que arrojan una fluctuación en el gasto de publicidad, es decir, la naturaleza del negocio tiene esta tendencia a que haya disminuido la inversión en publicidad en el último año. Sin embargo, se recomienda tomar en consideración el tema de la publicidad, a través del uso de múltiples herramientas incluso digitales, que no tienen costo alguno.

Se recomienda que se incremente el gasto en publicidad, en base al siguiente presupuesto, en el cual se ha tomado en consideración el rubro del último año conjuntamente con la tasa de inflación, que según la información publicada por el Banco Central del Ecuador, para el periodo febrero 2012 – febrero 2013, fue de 5.53%; para el periodo febrero 2013 – febrero 2014, fue de 3.48%; y, para el periodo de febrero 2014 – febrero 2015, fue de 4.05%, con una tasa de inflación promedio anual de 4.35%.

Tabla 57. Proyección de inversión en publicidad

	REAL	PROYECCIÓN				
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
VALOR	1853,14	1.993.75	2.017.87	2.105.65	2.197.24	2.293.04
VARIACIÓN (INFLACIÓN PROMEDIO)		4,35%	4,35%	4,35%	4,35%	4,35%

Fuente: Hormi - Center
Elaborado por: Autor

De lo anteriormente indicado vale la pena señalar, que no solo los medios de comunicación pagados son una herramienta principal para la difusión. Hoy en día, existen numerosos beneficios otorgados por la llamada web 2.0, pudiéndose citar: el uso de las redes sociales y el uso de blogs, en los cuales se puede promocionar la imagen corporativa y de hecho establecer relaciones con clientes, para interactuar en requerimientos de productos, sugerencias, etc., de tal forma que se puede conocer más acerca de los clientes e incluso de la competencia.

Se propone utilizar los medios de comunicación de acuerdo al número de semanas por mes, como muestra a continuación:

Tabla 58. Frecuencia del uso de medios de comunicación, en semanas

AÑOS	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
TV	4	4	4	4	4
RADIO	4	4	4	4	4
PERIÓDICO	4	4	4	4	4
REDES SOCIALES	4	4	4	4	4
OTROS (REVISTAS, ESFEROS, CAMISETAS, ETC.)	1	1	1	1	1

Fuente: Hormi - Center

Elaborado por: Autor

5.7.3.6. Promoción de las ventas

5.7.3.6.1. Objetivos

Incentivar al mercado objetivo a la compra de hormigón premezclado en la empresa HORMI – CENTER, a través de herramientas promocionales dirigidas a los clientes.

6.6.3.6.2 Programas

- Proporcionar asesoramiento para fomentar una relación sólida con el cliente.
- Dar a conocer el producto de la empresa mediante trípticos o folletos.

Tabla 59. Programa de promoción de ventas para el año 2015

PROGRAMA	TIPO	(\$)
DISPLAY DE MOSTRADOR	Trípticos informativos	380
DESCUENTO DE LANZAMIENTO	2%	31.774,51
MERCHANDISING	Afiches, lona, volantes, tarjetas de presentación, hojas membretadas, esferos)	2.135,40
TOTAL		34.289,91

Fuente: Hormi - Center

Elaborado por: Autor

NOTA: Algunas cotizaciones se pueden encontrar en el Anexo N.- 6

5.7.3.7. Relaciones públicas

Las relaciones públicas constituyen un elemento importante para el mantenimiento de las buenas prácticas de interacción con profesionales, gremios, cámaras de construcción, y con personas en general.

5.7.3.7.1. Objetivos

Seleccionar los mensajes y vínculos para la instrumentación del presente plan, para su posterior evaluación.

5.7.3.7.2. Programas

Dentro de las acciones de relaciones públicas se pretende buscar vínculos de tal manera que con los medios de comunicación más trascendentales se efectúen entrevistas a los directivos de la empresa; se recomienda buscar la forma de que se elaboren reportajes; se buscará también establecer contacto en revistas y publicaciones acerca de emprendimientos, etc.

5.7.3.8. Venta personal y equipo de ventas

5.7.3.8.1. Objetivos

Fomentar y crear la comunicación eficaz y flexible con el cliente, a través de una adecuada atención personalizada.

5.7.3.8.2. Capacidad de absorción

El personal con el que cuenta la empresa HORMI – CENTER trabajó durante muchos años en la industria cementera y de la construcción, por lo que tienen una amplio acervo de conocimientos acerca de la producción y comercialización del hormigón premezclado, y el mercado de consumo.

5.7.3.8.3. Entrenamiento

Se pretende que la empresa HORMI – CENTER otorgue capacitación al personal que atiende al público, acerca de comunicación asertiva y servicio al cliente, de tal manera que se contribuya al objetivo de fomentar la confianza del consumidor.

5.7.3.8.4. Material de trabajo

Se recomienda que HORMI – CENTER desarrolle el siguiente material:

- Video promocional.
- Cuña radial.
- Diseño de anuncio de prensa.
- Diseño de un tríptico.
- Diseño de una página web.
- Diseño de una imagen corporativa a través, de tarjetas de presentación, hojas, sobres, banderines, etc.

Todo esto soportado con el presupuesto anteriormente desarrollado respecto a gastos de publicidad.

5.7.3.9. Marketing directo

5.7.3.9.1. Objetivos

Impulsar la interacción con los clientes a través del uso de estrategias, para captar más mercado y lograr la fidelidad de los mismos.

5.7.3.9.2. Programa

Se propone que un funcionario de la empresa HORMI – CENTER se traslade hacia el lugar donde se realizan las obras, de tal manera que se promocioe la empresa y su producto directamente a los clientes, es decir, se propone también aplicar una oferta directa para la promoción.

5.7.3.10. Evento de lanzamiento

5.7.3.10.1. Relanzamiento del producto de HORMI – CENTER

Un evento que contará con la participación de profesionales en ingeniería civil y arquitectura, representantes de instituciones públicas, tales como Gobiernos Autónomos Descentralizados Provinciales, Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales, empresarios y personas en general dedicadas a la construcción.

Se propone realizar este evento para el mes de julio de 2015, en la Hostería el Camping de la ciudad de Azogues.

Objetivo y programación

- Presentación del evento a cargo de la Directora Administrativas de HORMI – CENTER.
- Apertura del Acto.
- Presentación de la misión, visión, políticas y valores de HORMI – CENTER.
- Promoción del producto de HORMI – CENTER: quiénes son, qué hacen, dónde se encuentran ubicados, qué producen.
- Presentación de un video institucional.
- Entrega de material publicitario.
- Cierre del Acto.
- Evento Social.

5.7.3.11. Endomarketing

Es importante que exista un espíritu de trabajo en todas las empresas para el logro de los objetivos comunes. Por ello, se sugiere aplicar campañas de concientización interna acerca de la marca, el producto, la calidad, y sobre todo la identidad y filosofía de la empresa, de

tal manera que se logre tener una actitud positiva orientada al servicio y a los clientes, sobre la base de un conocimiento sólido de todo el proceso que realiza la empresa, por parte cada uno de sus miembros.

6.6.3.11.1. Objetivo y programación

- Realizar talleres de capacitación acerca de todo el proceso de la empresa HORMI – CENTER, enfocado a todo el personal.
- Capacitar al personal sobre la filosofía empresarial de HORMI – CENTER.

5.7.3.12. Presupuesto de comunicación

En el siguiente cuadro, se presenta el presupuesto de comunicación:

Tabla 60. Presupuesto de promoción para el año 2015

PROGRAMA	(\$)
Promoción de ventas	34.289,91
Relaciones públicas	5.400
Venta personal	5.400
Marketing directo	5.400
Evento de lanzamiento	3.000
Endomarketing	500
TOTAL	53.989,91

Fuente: Hormi - Center

Elaborado por: Autor

NOTA: Las cotizaciones se encuentran en anexos. En cuanto a los rubros de relaciones públicas, y venta personal, se consideran salarios por cada persona de \$450, prorrateados para el año completo.

5.7.4. Precio

5.7.4.1. Objetivo

Establecer un precio del hormigón premezclado que se ajuste a la calidad del producto y a las preferencias del mercado.

5.7.4.2. Estrategia

En lo concerniente a los resultados del estudio de mercado, se puede señalar que más de la mitad de los encuestados, esto es el 51%, buscan calidad para adquirir el hormigón premezclado. El precio de los productos de la empresa HORMI – CENTER, se encuentran establecidos de acuerdo al costo de producción, su margen de ganancia es de del 33%, del cual se puede manifestar que la empresa se encuentra financiando un crédito contraído en al Banco del Austro, por lo que no posee ganancias mayores. Además, según las

estrategias de promoción se tiene previsto aplicar un descuento del 2% sobre el precio del hormigón, de tal manera que se logre reposicionar su producto en el mercado.

5.7.4.3. Comparación de la competencia

En el siguiente cuadro, se muestra el precio promedio del hormigón premezclado de la competencia en el año 2014, en función de los diferentes tipos de resistencia. Para esto, se tomó como base la información de la empresa Industria Guapán, precio que es superior al precio que se pretende que Hormicenter comercialice para este año.

Tabla 61. Precios de la competencia: Industrias Guapán

CLASE DE HORMIGÓN	PRECIO (\$)
A HORMIGÓN DE 180 kg/cm ²	155,27
B HORMIGÓN DE 210 kg/cm ²	141,2
C HORMIGÓN DE 240 kg/cm ²	141,14
D HORMIGÓN DE 300 kg/cm ²	150,49

Fuente: Hormi - Center

Elaborado por: Autor

5.7.4.4. Control de precios

Hasta la fecha no existen controles en cuanto a los precios del hormigón premezclado por parte del gobierno.

5.7.4.5. Descuentos no promocionales

Se recomienda aplicar a los clientes especiales por la adquisición de volúmenes grandes, un descuento de hasta el 2%.

5.7.4.6. Condiciones de pago

En este punto, se pretende mantener la política de ventas establecida por la compañía, respecto al 50% antes de la entrega y el otro 50% después de la entrega, y en el caso de instituciones, con un plazo de 8 días para la cancelación.

5.7.4.7. Estructura de precios

La estructura de precios, está basada en el cálculo del costo de bienes vendidos, al cual adicionándoles el 20% da el valor de venta en el mercado. Cabe indicar que esto reúne un contexto global, es decir, se trata de costos promedio, debido a que calcular los márgenes de contribución por cada uno de los productos es tarea difícil y la propia empresa no cuenta con los datos necesarios para la realización de los cálculos.

Por ello, se estima la siguiente información:

Tabla 62. Estructura del precio promedio

	\$
Costo directo total	269,92
Contribución marginal	89,08
Precio de fábrica	359,00
Precio estimado al consumidor final	359,00
Precio para ingreso líquido	359,00

Fuente: Hormi - Center

Elaborado por: Autor

5.7.4.8. Estructura de los costos

La estructura de los costos está de acuerdo con los componentes que la empresa HORMI – CENTER considera, tales como: las materias primas (áridos, agua, aditivos y cemento), la mano de obra, el transporte, y otros costos dentro de los cuales están las depreciaciones, etc.

Tabla 63. Estructura de los costos promedio del hormigón premezclado de Hormi – Center

	COSTOS PROMEDIO (\$)
MATERIAS PRIMAS	107,9699248
MANO DE OBRA	80,97744361
TRANSPORTE	53,98496241
OTROS COSTOS	26,9924812
COSTO DIRECTO TOTAL	269,924812

Fuente: Hormi - Center

Elaborado por: Autor

5.8. Acción y control

5.8.1. Resultados financieros

5.8.1.1. Hipótesis económicas

Se espera que para los próximos años el gobierno ecuatoriano mantenga políticas que permitan regular la inflación, de tal manera que se pueda mantener las estrategias en cuanto a los precios accesibles y así poder competir y generar ventajas competitivas.

5.8.1.2. Parámetros

Se espera que la empresa HORMI – CENTER, tenga un crecimiento de sus ventas del 16% en los próximos 5 años, distribuidos en cada uno de los años, con un crecimiento del 3.2%,

esperando mantener los costos de producción, con un promedio de inflación para los próximos años de 4.35% (valor obtenido del promedio de la tasa de inflación anual de los últimos años), a la vez, que se sugiere implantar políticas de optimización de recursos para la disminución de costos.

5.8.1.3. Estado de pérdidas y ganancias

Los resultados se pueden notar en el siguiente estado de resultados resumido proyectado, en el cual únicamente se consideran los gastos del marketing. Se supone que los demás gastos permanecen igual, la cifra de los precios de las ventas se calculan incrementando la tasa de inflación promedio, lo que también ocurre con el costo de ventas. En cuanto al volumen de producción, éste se calculó de acuerdo a la proyección del mercado en función de los primeros objetivos de esta propuesta de plan de marketing, donde se esperaba incrementar el 16% en 5 años, prorrateados en cada uno de los 5 años, dividido para el precio promedio de \$ 359, ante lo cual se tiene lo siguiente:

Tabla 64. Estado de pérdidas y ganancias proyectado reducido de Hormi – Center

rubros	año 2014	año 2015	año 2016	año 2017	año 2018	año 2019	total
Volumen de ventas		4.425,42	4.567,03	4.713,18	4.864,00	\$ 5.019,65	
Precio por cada 50cm3		359,00	374,62	390,91	407,92	\$ 425,66	
Costo de ventas		269,92	281,66	293,91	306,70	\$ 320,04	
VENTAS NETAS	\$ 1.539.462,66	\$ 1.588.725,47	\$ 1.710.885,74	\$ 1.842.439,17	\$ 1.984.108,00	\$ 2.136.670,04	\$ 10.802.291,08
COSTO DE FABRICACIÓN	\$ 1.143.877,10						\$ 1.143.877,10
PRODUCCIÓN DISPONIBLE	\$ 15.202,87						\$ 15.202,87
TOTAL COSTOS	\$ 1.159.079,97	\$ 1.194.509,13	\$ 1.286.357,33	\$ 1.385.267,91	\$ 1.491.783,93	\$ 1.606.490,18	\$ 8.123.488,46
UTILIDAD BRUTA	\$ 380.382,69	\$ 394.216,34	\$ 424.528,42	\$ 457.171,26	\$ 492.324,07	\$ 530.179,85	\$ 2.678.802,62
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 59.933,63	\$ 62.540,74	\$ 65.261,27	\$ 68.100,13	\$ 71.062,49	\$ 74.153,70	\$ 401.051,96
GASTOS DE VENTAS	\$ 295.036,96	\$ 342.160,98	\$ 357.044,98	\$ 372.576,44	\$ 388.783,51	\$ 405.695,81	\$ 2.161.298,68
Publicidad	\$ 1.853,14	\$ 1.933,75	\$ 2.017,87	\$ 2.105,65	\$ 2.197,24	\$ 2.293,04	\$ 0,00
Promoción de ventas	\$ 0,00	\$ 34.289,91	\$ 35.781,52	\$ 37.338,02	\$ 38.962,22	\$ 40.657,08	\$ 0,00
Otros gastos de ventas	\$ 293.183,82	\$ 305.937,32	\$ 319.245,59	\$ 333.132,77	\$ 347.624,05	\$ 362.745,69	\$ 0,00
GASTOS FINANCIEROS	\$ 33.391,34	\$ 33.391,34	\$ 33.391,34	\$ 33.391,34	\$ 33.391,34	\$ 33.391,34	\$ 200.348,04
GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 388.361,93	\$ 438.093,06	\$ 455.697,58	\$ 474.067,91	\$ 493.237,34	\$ 513.240,86	\$ 2.762.698,68
OTROS INGRESOS	\$ 41.612,74	\$ 43.422,89	\$ 41.612,74	\$ 41.612,74	\$ 41.612,74	\$ 41.612,74	\$ 251.486,59
UTILIDAD NETA	\$ 33.633,50	-\$ 453,83	\$ 10.443,57	\$ 24.716,09	\$ 40.699,47	\$ 58.551,73	\$ 167.590,54

Fuente: Hormi - Center
Elaborado por: Autor

Cabe señalar que la empresa HORMI – CENTER se encuentra recién iniciando su tercer año en el mercado, por lo que se encuentra comenzando un proceso de recuperación de la inversión, y además, en lo que respecta a su préstamo sobre la inversión inicial, recién se encuentra por realizar el segundo año de pago.

5.8.2. Análisis del equilibrio

En cuanto al análisis del equilibrio, se puede indicar que en el entorno de HORMI – CENTER se denota una gran cantidad de puntos fuertes que permitirán dar soporte a para superar las debilidades de la empresa.

Tabla 65. FODA de marketing

PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
Alta experiencia de los socios en el área del hormigón	Poca publicidad
Infraestructura adecuada	Falta de capacitación al personal
Equipamiento administrativo técnico	Carencia de estrategias de mercado
Materia prima de alta calidad	El sistema ambiental tiene algunas deficiencias
Excelente servicio al cliente	No existe manual de funciones
Es la segunda empresa hormigonera más importante de la provincia del Cañar	
Utilización de buena tecnología para la producción	
Compromiso por parte de la administración	
Manejo adecuado de inventario de materiales	
Excelente relación con los proveedores	
Cumplimiento estricto en el pago de impuestos	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Existen grandes ingresos de las remesas de los migrantes destinados a la construcción de viviendas	No existe mucha información acerca de la competencia
Actualmente se están abriendo nuevas oficinas de gobiernos seccionales	El clima siempre dificulta el traslado de la materia prima
Confianza del cliente en la calidad del producto	El incremento en las tasas impositivas por parte del gobierno
Innovación tecnológica constante	Complicación en los procesos de compras públicas
Alto índice de crecimiento en el área de la construcción	Tasas de crédito elevadas
Alianzas estratégicas en el área industrial	

Fuente: Hormi - Center

Elaborado por: Autor

5.8.3. Programación

5.8.3.1. Medio ambiente

Se debe dar mantenimiento al poso para el almacenamiento y reciclaje del agua luego del lavado de los mixer, para evitar la contaminación del río, hasta mediados del año 2015.

5.8.3.2. Asesoría técnica

HORMI – CENTER deberá ofrecer asesoría técnica permanente, antes, durante y después de la entrega del producto.

5.8.3.3. Capacitación

Se debe realizar una capacitación al personal técnico, administrativo, operativo, y de ventas en aspectos relacionados con el manejo de áridos, así como también acerca de las características técnicas del hormigón premezclado, por lo menos 2 veces al año, hasta el mes de diciembre de 2015.

5.8.3.4. Pruebas de laboratorio

La empresa HORMI – CENTER debe realizar pruebas de laboratorio en base a cilindros de muestra que permitan verificar constantemente la calidad del hormigón, y por ende, vigilar la calidad en el proceso de fabricación.

5.8.3.5. Representante de ventas

Es necesario que la empresa HORMI – CENTER cuente con un agente de ventas que se encargue de visitar las obras de construcción y a las personas que se dedican a esta área, a fin de realizar un marketing directo. Resta acción de deberá implantarse a la brevedad posible para incentivar las ventas de la empresa.

5.8.3.6. Publicidad

El presente plan de marketing sugiere que se incremente la inversión anual en publicidad, para lo cual se sugiere que se realicen:

- Cuñas y spots publicitarios tanto en radio como en televisión, para incrementar el posicionamiento de la empresa, la cual debe proporcionar toda la información de la empresa.
- Diseñar un manual de marca, banner, hojas volantes, afiches, etc.
- Contratación de medios de comunicación para la difusión de las cuñas y spots máximo hasta el mes de julio de 2015.
- Contratación de medios de comunicación televisivos para la difusión de la empresa durante hasta el mes de julio de 2015.

- Creación de perfiles en las redes sociales, y blogs para compartir información acerca de HORMI – CENTER a través de la web, hasta el mes de julio de 2015.
- Contratar la elaboración de hojas membretadas, trípticos, tarjetas de presentación, hasta el mes de julio de 2015 para el programa de relanzamiento de la marca.
- Elaboración de artículos publicitarios y esferográficos con la imagen de la empresa para entregar a las cámaras e instituciones.

5.8.3.7. Programa de relanzamiento

Se recomienda el 15 de julio de 2015 como fecha para la realización del evento de relanzamiento de la marca en la Hostería El Camping de la ciudad de Azogues, con la participación de representantes de instituciones provinciales y locales, colegios de arquitectos, ingenieros civiles, y personas en general que conozcan y se dediquen al sector de la construcción.

5.8.3.8. Entrevistas

La empresa HORMI – CENTER debe buscar medios de comunicación para conseguir un espacio en entrevistas con el propósito de dar a conocer el producto que se ofrece, así como toda la información acerca de la empresa (misión, visión, valores, procesos, calidad, etc.) hasta el mes de septiembre de 2015.

CONCLUSIONES

Luego de efectuada la presente investigación, se pueden extraer las siguientes conclusiones mismas que se encuentran alineadas con los objetivos planteados al inicio de este trabajo:

Objetivo N.-1: Identificar los aspectos administrativos que dificultan el incremento de las ventas.

1. El espacio físico de las instalaciones de la empresa HORMI – CENTER es limitado, así como se puede notar una falta de capacitación interna en lo que se refiere al personal técnico, administrativo, operativo y de ventas.
2. La empresa posee buenas relaciones con sus proveedores y busca aplicar procesos eficientes de recepción de materiales.

Objetivo N.- 2: Indagar acerca de los procesos de comercialización existentes en el mercado en el cual se desenvuelve la empresa.

3. Actualmente la empresa HORMI – CENTER no ofrece la asesoría técnica necesaria a los clientes; así como no posee canales de distribución debido a su naturaleza, es así que realiza la entrega del hormigón premezclado a través de sus camiones Mixer en el lugar de la obra.
4. La empresa no cuenta con un agente de ventas que realice las visitas a instituciones y lugares donde operan los arquitectos, ingenieros civiles y demás personas que realizan obras de construcción, para dar a conocer el producto que HORMI – CENTER ofrece al mercado.

Objetivo N.- 3: Elaborar un plan de marketing para la empresa HORMI – CENTER.

5. La empresa HORMI - CENTER hasta la actualidad no cuenta con un plan de marketing y su posicionamiento en el mercado del hormigón premezclado es limitado, ubicándose en el cuarto lugar según la información obtenida en el estudio de mercado; no se han desarrollado eventos de lanzamiento de la marca, y no existen políticas de relaciones públicas.
6. La inversión en publicidad de la empresa HORMI – CENTER es poca, si bien existen algunos trípticos, boletines para periódicos y hojas membretadas, pero no se cuenta con spots publicitarios, manuales de marca, ni utilización de redes sociales y medios de comunicación masivos.

RECOMENDACIONES

Con la finalidad de contribuir, en alguna medida al logro de la calidad, y por ende, a su eficacia, eficiencia, y alta competitividad, en la empresa hormigonera HORMI – CENTER de la ciudad de Azogues, y para que pueda implementarse con éxito el *Plan de Marketing* propuesto, a continuación, se presentan las siguientes recomendaciones:

1. Que existiendo una falta de capacitación interna por parte del personal técnico, administrativo, operativo y de ventas, se sugiere capacitar al personal que labora dentro de la empresa, acerca de los diferentes procesos técnicos y administrativos, de tal forma que se pueda optimizar la operatividad de la misma, en la búsqueda del mejoramiento continuo.
2. Que al existir buenas relaciones con los proveedores y una preocupación constante hacia la búsqueda de procesos eficientes en la recepción de materiales. Se recomienda perfeccionar continuamente dicho proceso, y aprovechar al máximo las relaciones que la empresa HORMI – CENTER actualmente tiene con los proveedores para buscar la generación de ventajas competitivas como una fortaleza.
3. Que al no existir un servicio adicional de la asesoría técnica a los clientes; se invita a la empresa HORMI – CENTER a ofrecer un valor agregado a través de la prestación de un servicio de asesoría desde el momento que se ofrece el producto, durante el proceso de la venta, y luego de la venta del hormigón premezclado; así como también recomienda realizar pruebas de laboratorio a las muestras del hormigón premezclado de acuerdo a los requerimientos de los clientes, para la verificación de la resistencia del material.
4. Que al no contar con un agente de ventas que realice las visitas a instituciones y lugares donde operan los arquitectos, ingenieros civiles y demás personas que realizan obras de construcción; se recomienda realizar acciones de marketing u oferta directa, a través de un agente de ventas, para dar a conocer el producto. Además se recomienda emplear políticas de comisión por ventas a los agentes, y también ofrecer descuentos a los clientes frecuentes.
5. Que al no existir hasta la actualidad un plan de marketing y como consecuencia de ello tener un posicionamiento en el mercado del hormigón premezclado limitado; se recomienda que la empresa HORMI – CENTER tome en consideración la presente propuesta de PLAN DE MARKETING, con la finalidad de mejorar los procesos de comercialización e incrementar su posicionamiento en el mercado.
6. Que al tener una inversión en publicidad reducida, y una falta de spots publicitarios, manuales de marca, utilización de redes sociales y manejo de medios de comunicación masivos; se sugiere incrementar la inversión en publicidad de la

empresa, ya que si bien es cierto que este tipo de negocios no utilizan mayor publicidad, siempre es necesario emplear este recurso para dar a conocer la empresa, no solo a quienes utilizan el hormigón premezclado, sino también a la comunidad en general.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 456, R. O. (7 de junio de 1994). Decreto N.- 1802. Políticas Básicas Ambientales que rigen en Ecuador. Quito, Ecuador.
- 555, R. O. (10 de Octubre de 2011). Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. Sección II. Quito, Ecuador.
- Ambrosio, V. (2000). *Plan de Marketing Paso a Paso*. Colombia: Pearson Educación.
- Aragón, I., Bonnelly, R., Castañeda, C., Cavallazzi, M., Herrera, C., Kahane, S., . . . Umaña, M. (2011). *Innovación en la investigación de mercados*. Bogotá: Alfaomega Colombiana S.A.
- Azogues, G. M. (2015). Guía Turística de Azogues. Azogues, Ecuador.
- Borello, A. (1994). *El plan de negocios*. España: Ediciones Días de Santos S.A.
- Burgers, W. (2006). *El marketing que nunca conoció*. Barcelona: Gestión 2000.
- Camanero, R. (2009). Breve Historia de los Aglomerantes. Quito: NOCIÓN QUITO.
- Camino, J. R., Cueva, R. A., & Ayala, V. M. (2000). *Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- CENSOS, I. N. (2010). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- CENSOS, I. N. (2013). *Encuesta Anual de Edificaciones*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/edificaciones/>
- CENSOS, I. N. (2014). *ÍNDICES DE ACTIVIDAD ECONÓMICA (IAE)*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>
- Chihuahua, G. C. (s.f.). *Ficha técnica del concreto premezclado*. Obtenido de http://www.gcc.com/opencms/opencms/general_gallery/fichas/FICHA_TEC-_Concreto-prem-.pdf
- Contreras, M. d. (s.f.). *Repositorio de la Universidad de Cuenca*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/505/1/TESIS.pdf>
- Davis, S. M. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Díaz, A. B., & Rubio, R. S. (2006). *Dirección de marketing: teoría y práctica*. España: Editorial Club Universitario.
- ECUADOR, B. C. (2015). *Indicadores Económicos*. Obtenido de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa
- ECUADOR, S. D. (Enero de 2015). *Boletín Investigador de Contribuyentes*. Obtenido de <https://declaraciones.sri.gob.ec/saiku-ui/>
- Editorial, V. (2008). *Marketing estratégico*. España: VÉRTICE, S.L.
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. México: CENGAGE Learning.

- Gallegos, V. H. (s.f.). *Repositorio digital de la Universidad Tecnológica Equinoccial*. Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8720/1/33524_1.pdf
- K., A. S. (2013). *MARKETING PARA PYNES un enfoque para Latinoamérica*. Bogotá, Colombia: ALFAOMEGA COLOMBIANA S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- López, B. (2001). *La esencia del Marketing*. Barcelona: Ediciones de la U P C, 2001.
- Lussier, R. N., & Achua, C. F. (2012). *LIDERAZGO Teoría, aplicación y desarrollo de habilidades*. México: CENGAGE Learning.
- M., F. J. (2004). *Comunicación Estratégica*. España: Ediciones Gestión 2000.
- Ministerio de educación, c. y. (2000). *Gestión comercial y marketing*. España: Anele.
- Nogales, Ä. F. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. ESIC EDITORIAL: Madrid.
- Noriega, G. (2004). *Mercadotecnia programada. Principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. Luminosa, S.A: México.
- OFICIAL, R. 4. (20 de Octubre de 2008). Constitución de la República del Ecuador, Sección Segunda. Quito, Ecuador.
- Ollé, M., Planellas, M., Molina, J., Torres, D., Alfonso, J. M., Husenman, S., . . . Mur, I. (1997). *El plan de empresa*. Barcelona: MARCOMBO, S.A.
- Pérez, M. M. (2006). *Técnicas de venta: técnicas encaminadas a los procesos de desarrollo y cierre de la venta*. España: Ideaspropias.
- Sainz, J. M. (2011). *El plan de marketing en la práctica*. España: ESIC EDITORIAL.
- Schmitt, B., & Simonson, A. (1998). *Marketing y estética: la gestión estratégica de la marca, la identidad y la*. España: Duesto, S.A.
- Siguencia, S. (s.f.). *Scribd*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/37780335/PLAN-DE-MARKETING-DE-CANAR#scribd>
- Talaya, Á. E., & Jiménez, J. A. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Urbina, G. B. (2013). *Evaluación de Proyectos*. México: McGRAW - HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Zeas, M. P. (s.f.). *Respositorio de la Universidad Técnica Particular de Loja*. Obtenido de http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/8031/1/_Sanchez_Zeas_Mario_Patricio.pdf

ANEXOS

ANEXO N.- 1

FICHA BIBLIOGRÁFICA

TIPO DE FUENTE BIBLIOGRÁFICA:	
AUTOR:	
TÍTULO/NOMBRE DE SITIO WEB:	
AÑO:	
CIUDAD:	
EDITORIAL:	
RESUMEN DE CONTENIDO:	
PÁGINA:	
URL:	

ANEXO N.- 2

ENCUESTA APLICADA A ARQUITECOS, INGENIEROS CIVILES, Y PERSONAS DEDICADAS AL ÁREA DE CONSTRUCCIÓN

¿Me permite unos minutos de su tiempo? Quisiéramos conocer su opinión acerca del uso del hormigón premezclado. Su opinión nos servirá para mejorar el servicio otorgado por la Empresa HORMI – CENTER, de tal manera que se pueda ofrecer un mejor producto en el mercado. Así que si está de acuerdo, por favor conteste las preguntas en base a las siguientes instrucciones.

OBJETIVO: Identificar los hábitos de consumo de los clientes y empresas en el mercado de hormigón premezclado para la construcción en las provincias de Azuay y Cañar.

INSTRUCCIONES: Por favor sírvase señalar las respuestas que usted considere en cada una de las preguntas que se exponen a continuación.

1. Al realizar su construcción usted utiliza:

HORMIGÓN PREMEZCLADO

CONCRETERA

OTROS

2. ¿Conoce usted acerca del hormigón premezclado?

SI

NO

Si su respuesta es negativa, **NO** continúe completando la encuesta.

3. ¿Ha utilizado hormigón premezclado?

SI

NO

Si su respuesta es negativa, por favor avance hasta la pregunta número 7

4. ¿Qué volumen a adquirido aproximadamente?

De 0 a 100m³

De 101m³ a 200m³

Más de 201m³

5. ¿Conoce Usted la existencia de varias clases de resistencia de hormigón premezclado?

SI

NO

6. ¿Recomendaría Usted a otras personas utilizar Hormigón Premezclado?

SI

NO

7. ¿Tiene previsto en este año adquirir hormigón premezclado?

SI

NO

8. ¿Cree usted que la utilización de hormigón premezclado le ahorra tiempo y dinero?

SI

NO

9. ¿Conoce usted si en el Cantón Azogues existe alguna Empresa de Hormigón?

SI

NO

Si su respuesta es negativa, por favor avance hasta la pregunta número **24**

10. ¿Por qué medios se enteró de la existencia de la misma?

PUBLICIDAD

RECOMENDACIÓN

VISITA DE UN FUNCIONARIO DE LA HORMIGONERA

11. ¿Adquiere Usted Hormigón a esta empresa?

SI

NO

Si su respuesta es negativa, por favor avance hasta la pregunta número **24**

12. ¿Por qué adquiere hormigón a esta empresa?

ES MÁS CERCANA

BUENA CALIDAD

PRECIOS BAJOS

13. ¿Conoce Usted la publicidad de la Hormigonera de Azogues?

SI

NO

14. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de esta empresa?

SEGUIDO

ESPORÁDICAMENTE

SIEMPRE

15. ¿Alguna vez le ha visitado un funcionario de la hormigonera?

SI

NO

16. ¿Se brindan las facilidades para la adquisición del producto?

TELÉFONO

VÍA INTERNET

VISITA A LA EMPRESA

17. ¿Cómo califica la atención de esta empresa?

EXCELENTE

BUENA

REGULAR

18. ¿Cómo considera la calidad de este producto?

EXCELENTE

BUENA

REGULAR

19. ¿Cómo evalúa los tiempos de entrega del hormigón?

EXCELENTE

BUENA

REGULAR

20. ¿Qué servicio adicional a la entrega del hormigón requeriría usted?

ASESORÍA

FACILIDAD DE EQUIPOS

OTROS

21. ¿Para usted sería suficiente que existiera una sola empresa hormigonera en la ciudad de Azogues?

SI

NO

22. ¿Deberían crearse nuevas empresas hormigoneras?

SI

NO

23. ¿A cuál de estas empresas usted ha comprado?

HORMICENTER	
INDUSTRIAS GUAPÁN	

24. ¿A qué empresa hormigonera identifica usted?

HORMICENTER	
INDUSTRIAS GUAPÁN	
HOLCIM	
HORMICAVI	
HORMIAZUAY	
HORMICRETO	
C3	
CONAUSTRO	

25. ¿Usted ha comprado a esas empresas?

SI

NO

26. ¿Usted adquiere con frecuencia hormigón?

SI

NO

27. ¿Cómo considera la calidad del producto de las empresas de Cuenca?

EXCELENTE

BUENA

REGULAR

28. ¿Cómo califica la calidad del hormigón vendido en la ciudad de Azogues en comparación con los hormigones que se comercializan en la ciudad de Cuenca?

EXCELENTE

BUENA

REGULAR

29. ¿La calidad del servicio de la hormigonera de Azogues con relación a la de Cuenca es?

EXCELENTE

BUENA

REGULAR

30. ¿Cree usted que se ha reactivado el sector de la construcción?

SI

NO

31. ¿Cree usted que el hormigón premezclado se utiliza en construcciones?

GRANDES

MEDIANAS

PEQUEÑAS

HOLCIM

HORMICENTER

OTRAS

32. ¿Conoce usted la publicidad de las hormigoneras de Cuenca?

SI

NO

33. ¿Cómo considera usted la publicidad de las hormigoneras de Cuenca?

EXCELENTE

BUENA

REGULAR

34. ¿Ha recibido usted charlas sobre el uso del hormigón?

SI

NO

Nombres y Apellidos del encuestado: _____

Número de teléfono: _____

Profesión: _____

Firma: _____

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO N.-3

**ESTADOS FINANCIEROS DE LA EMPRESA HORMI – CENTER PARA EL AÑO
2012**

HORMI-CENTER CIA. LTDA.		Pagina	1
JAVIER LOYOLA		Fecha	01/04/2013
AZOGUES - CAÑAR			
BALANCE GENERAL DE LA EMPRESA			
Al 31/12/2012 En \$			
<u>Código de Cta.</u>	<u>Descripción de la cuenta.</u>	<u>Subtotales</u>	<u>Totales</u>
1	ACTIVO		1.157.126,55
11	ACTIVO NO CORRIENTE		792.972,83
111	PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		792.972,83
1111	DEPRECIABLES		517.648,05
11111	EDIFICIOS, MAQ. EQUIP. VEHÍCULOS		523.675,04
1111102	Edificios e Instalaciones	73.935,46	
1111103	Maquinaria y Equipo de Planta	84.781,34	
1111104	Máquinas y equipos de Oficina	3.107,54	
1111106	Vehículos	272.876,73	
1111108	Maquinaria y Equipo Despacho	88.973,97	
11112	DEPRECIACIÓN ACUMULADA		(6.026,99)
1111201	Dep. Acum. Planta Industrial	(843,86)	
1111202	Dep. Acum. Edificios e Instalaciones	(184,33)	
1111203	Dep.Acum. Maquinaria y Equipo Planta	(682,13)	
1111204	Dep. Acum. Máquinas y Equipos Oficina	(64,36)	
1111206	Dep. Acum. Vehículos	(3.581,10)	
1111208	Dep. Acum. Máquinara y Equipos Despach	(671,21)	
1112	NO DEPRECIABLES		275.324,78
11122	OBRAS EN EJECUCIÓN		275.324,78
1112207	Reservorio de Agua	8.171,92	
1112208	Tanque de Decantación	4.106,20	
1112211	Vestidores - Baterías Sanitarias	10.428,48	
1112212	Mejoras en Terreno	14.352,78	
1112215	Planta Industrial en Montaje	238.265,40	
12	ACTIVO CORRIENTE		364.153,72
121	ACTIVO REALIZABLE		7.367,65
1211	INVENTARIOS MATERIALES Y REPUESTOS		2.061,09
12111	INVENTARIO DE MATERIALES		476,91
1211101	Inventario Materiales Eléctricos	46,43	
1211103	Inv. Otros Materiales	430,48	
12113	INVENTARIO MATERIALES USO GENERAL		1.361,55
1211302	Inv. Herramientas Mecánica	55,49	
1211303	Inv. Herramientas Albañilería	256,74	
1211305	Inv. Equipo de Laboratorio	101,55	
1211306	Inventario Accesorios Bomba	947,77	
12114	INVENTARIO REPUESTOS Y ACCESORIOS		222,63
1211407	Inv. Equipo Oficina y Cafetería	222,63	
1212	INVENTARIO MAT. PRIMA PROCESO Y		5.306,56
12121	INVENTARIO MATERIA PRIMA		5.306,56
1212101	Inventario de Grava 11/2	338,83	
1212102	Inventario de Ripio 3/4	1.494,60	
1212103	Inventario Ripio 1 1/4	542,08	
1212104	Inventario de Arena	910,06	
1212105	Inventario de Cemento	1.460,10	
1212106	Inv. Mat. Prima Aditivo	560,89	

BALANCE GENERAL DE LA EMPRESA

Al 31/12/2012 En \$

Código de Cta.	Descripción de la cuenta.	Subtotales	Totales
122	ACTIVO TRANSITORIO		8.133,50
1221	ADQUISICIONES EN TRANSITO		8.133,50
12212	CUENTAS POR LIQUIDAR		8.133,50
1221201	Cuentas por Liquidar	216,34	
1221202	Licencia Ambienta.	5.925,75	
1221203	Plan de Manejo Ambiental	1.991,41	
123	ACTIVO EXIGIBLE		270.477,33
1231	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR		270.464,16
12311	CUENTAS POR COBRAR CLIENTES		9.009,59
1231101	Ilustre Municipio Azogues GADMA	8.215,62	
1231102	Jorge Calle Castillo	793,97	
12312	ANTICIPO A PROVEEDORES		261.454,57
1231202	Ant. Prov. UNIDECO	206.815,29	
1231208	Ant. Prov. Luis Gómez Zumba	54.431,08	
1231213	Ant. Industrias Guapán S.A.	0,15	
1231214	Ant. Prov. MAVESA	208,05	
1232	OTRAS CUENTAS POR COBRAR		13,17
12323	OTROS DEUDORES NO RELACIONADOS		13,17
1232313	Cta. x cob. Miguel Pesántez Um	12,57	
1232314	Cta. Cob. Otecel S.A.	0,60	
124	OTROS ACTIVOS CORRIENTES		16.808,39
1241	SEGUROS Y GASTOS DIFERIDOS		16.808,39
12411	SEGUROS DIFERIDOS		16.098,39
1241101	Seguros Maquinaria y Equipo	3.008,92	
1241103	Seguro de Vehículos	12.847,77	
1241105	Seguros Equipo Oficina	241,70	
12413	VALORES ENTREGADOS EN GARANTÍA		710,00
1241301	Valores en Garantía Empresa Eléctrica	710,00	
125	ACTIVOS POR IMPUESTOS CORRIENTES		33.991,41
1251	ACTIVOS POR IMPUESTOS CORRIENTES		33.991,41
12511	ANTICIPO E IMPUESTOS		33.991,41
1251103	Retención 1% Renta Clientes	99,19	
1251104	Crédito Tributario	33.892,22	
127	ACTIVO DISPONIBLE		27.375,44
1271	CAJA Y BANCOS		27.375,44
12711	CAJA		2.870,25
1271103	Caja Chica Planta	300,00	
1271104	Caja en Tesorería	2.570,25	
12712	BANCOS		24.505,19
1271201	Banco Guayaquil Cta. Cte.	(115,66)	
1271203	Banco del Austro - Cta. Cte.	24.620,85	
			1.157.126,55
22	PASIVOS		376.736,32

BALANCE GENERAL DE LA EMPRESA

Al 31/12/2012 En \$


Código de Cta.	Descripción de la cuenta.	Subtotales	Totales
222	PASIVO CORRIENTE		376.736,32
2221	PROVISIONES CORRIENTES BENEF.		1.276,97
22211	PROVISIONES SOCIALES		1.276,97
2221102	Provisión Décimo Tercero	349,92	
2221103	Provisión Décimo Cuarto	927,05	
2222	CUENTAS POR PAGAR		374.128,01
22221	IESS Y EMPLEADOS		5.126,24
2222101	IESS Por pagar	830,37	
2222102	Nómina por Pagar	4.295,87	
22222	PROVEEDORES		314.701,77
2222204	Prov. Industrias Guapán S.A.	786,78	
2222205	Prov. Seguros Constitución	18.797,32	
2222206	Prov. CH. C. Cia. Ltda.	1.083,35	
2222207	Prov. CNT Consejo Nacional Telecomunic	170,76	
2222208	Prov. Jaramillo y Jaramillo Cia. Ltda.	5.571,43	
2222209	Prov. PEJPJA Cia. Ltda.	2.129,76	
2222210	Prov. TOJARI Cia. Ltda.	631,04	
2222212	Prov. Empresa Eléctrica Azogues	38,21	
2222213	Pro. Carpio Flores José	7.743,12	
2222214	Prov. UNIDECO S.A.	228.750,00	
2222215	Prov. Quintuña Cabrera César	49.000,00	
22226	PRESTAMOS DE SOCIOS		54.300,00
2222606	Prsta. González R. Ramiro	30.300,00	
2222609	Prst. Ormaza L. Paulo	12.000,00	
2222612	Prst. Sacoto D. Manuel	12.000,00	
2223	ANTICIPOS RECIBIDOS		505,32
22231	ANTICIPOS DE CLIENTES		505,32
2223101	Anticipo de Clientes	505,32	
2225	IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES		645,65
22251	IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES		645,65
2225114	SRI por pagar	645,65	
2226	OTRAS PROVISIONES Y CTAS. POR		180,37
22261	OTRAS PROVISIONES		180,37
2226101	Cuentas por Liquidar	180,37	
			376.736,32
2	PATRIMONIO Y PASIVO		1.157.126,55
21	PATRIMONIO NETO		780.390,23
211	CAPITAL, RESERVAS Y RESULTADOS		780.390,23
2111	CAPITAL SOCIAL Y RESERVAS		795.950,00
21111	CAPITAL SOCIAL		600,00
2111101	Andrade Coronel Neida Del Rocío	40,00	
2111102	Avila Redrován Ana Eugenia	40,00	
2111103	Calle Cárdenas Zoila Mercedes	40,00	

BALANCE GENERAL DE LA EMPRESA

Al 31/12/2012 En \$

Código de Cta.	Descripción de la cuenta.	Subtotales	Totales
2111104	Cantos Molina Jhon Marcelo	40,00	
2111105	García García Carlos Virgilio	40,00	
2111106	González Rodríguez Ramiro Oswaldo	40,00	
2111107	González Salamea Sixto Fernando	40,00	
2111108	Luzuriaga Romo Victor Eugenio	40,00	
2111109	Muñoz Amorozo José Oswaldo	40,00	
2111110	Ormaza López Paulo César	40,00	
2111111	Rodríguez Escandón Mónica Lorena	40,00	
2111112	Sacoto Chacha Paúl Adrian	40,00	
2111113	Sacoto Días Manuel Eduardo	40,00	
2111114	Tandazo Peralta Jhon Patricio	40,00	
2111115	Villarreal Chérrez Marco Antonio	40,00	
21113	APORTE FUTURA CAPITALIZACIÓN		795.350,00
2111301	Andrade Coronel Neida del Rocío	53.214,00	
2111302	Avila Redrován Ana Eugenia	53.214,00	
2111303	Calle Cárdenas Zoila Mercedes	53.194,00	
2111304	Cantos Molina Jhon Marcelo	53.214,00	
2111305	García García Carlos Virgilio	53.214,00	
2111306	González Rodríguez Ramiro Oswaldo	53.214,00	
2111307	González Salamea Sixto Fernando	53.214,00	
2111308	Luzuriaga Romo Victor Eugenio	53.214,00	
2111309	Muñoz Amorozo José Oswaldo	120,00	
2111310	Ormaza López Paulo César	53.214,00	
2111311	Rodríguez Escandón Mónica Lorena	53.214,00	
2111312	Sacoto Chacha Paúl Adrian	50.214,00	
2111313	Sacoto Días Manuel Eduardo	53.214,00	
2111314	Tandazo Peralta Jhon Patricio	53.254,00	
2111315	Villarreal Chérrez Marco Antonio	53.214,00	
2111316	Villavicencio V. Norberto B.	53.214,00	
2112	RESULTADOS		(15.559,77)
21121	RESULTADOS		(15.559,77)
2112102	Resultados Ejercicio Actual -- Pérdida	(15.559,77)	
			780.390,23
			1.157.126,55


 Ing. Lorena Rodríguez Escandón
GERENTE GENERAL

TOTAL PASIVO + CAPITAL

 Ing. Ramiro González Rodríguez
CONTADOR Registro 26395

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

Desde 01/02/2012 Hasta 31/12/2012 En \$

Código de Cta.	Descripción de la cuenta.	Subtotales	Totales
4	INGRESOS		22.634,88
41	INGRESOS OPERACIONALES		22.438,61
411	INGRESOS OPERACIONALES		22.438,61
4111	VENTAS IVA TARIFA 12%		22.438,61
41111	VENTAS IVA TARIFA 12%		19.002,60
4111101	Venta de Hormigón	19.002,60	
4111201	Ventas Iva 0%	3.436,01	
42	INGRESOS NO OPERACIONALES		196,27
421	INGRESOS NO OPERACIONALES		196,27
4211	INGRESOS FINANCIEROS		2,94
42111	INGRESOS FINANCIEROS		2,94
4211102	Intereses Depósitos a la Vista	2,94	
4212	OTROS INGRESOS		40,00
42121	RESULTADOS		40,00
4212103	Alquiler de Equipos	40,00	
4213	RESULTADOS		153,33
42131	RESULTADOS		153,33
4213103	Otros Ingresos Varios	153,33	
	SUBTOTAL		22.634,88
5	EGRESOS		38.194,65
51	EGRESOS OPERACIONALES		38.194,65
512	COSTOS Y GASTOS		38.194,65
5121	COSTOS FABRICACIÓN FIJOS		7.708,35
51211	MANO DE OBRA		5.867,20
5121101	Fab. Sueldos y Salarios	3.500,20	
5121102	Fab. IESS y Beneficios Sociales	1.885,20	
5121109	Fab. Horas Extraordinarias	427,78	
5121110	Fab. Horas Suplementarias	54,02	
51212	DEPRECIACIONES		1.710,32
5121201	Fab. Depreciación: Planta Industrial	843,86	
5121202	fab. Depreciación Edificios e Instalac	184,33	
5121203	Fab. Manquinaria y Equipo Planta	682,13	
51213	SEGUROS		130,83
5121301	Fab. Seguro Maquinaria Equipo Planta	130,83	
5122	COSTOS PRODUCCIÓN VARIABLES		16.685,84
51221	SUMINISTROS Y MATERIALES		90,17
5122102	Fab. Equipo Protección Personal	90,17	
51222	COMBUSTIBLE Y LUBRICANTES		93,63
5122201	Fab. Combustibles Cargadora CAT928	77,81	
5122202	Fab. Combustible Compresor	5,19	
5122203	Fab. Combustible bomba de Agua	10,63	
51223	MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN		627,86

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS


Desde 01/02/2012 Hasta 31/12/2012 En \$

Código de Cta.	Descripción de la cuenta.	Subtotales	Totales
5122301	Fab. Mto. y Reparación Cargadora	627,86	
51224	ENERGÍA ELÉCTRICA		38,21
5122401	Fab. Energía Eléctrica	38,21	
51227	CONSUMO MATERIAS PRIMAS		15.835,97
5122701	Fab. Graba	626,98	
5122702	Fab. Ripio 3/4	1.151,36	
5122703	Fab. Ripio 1 1/4	1.003,26	
5122704	Fab. Arena	2.265,06	
5122705	Fab. Mat. Cemento	10.563,42	
5122706	Fab. Material Aditivo	225,89	
5123	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		852,69
51231	MANO DE OBRA		350,00
5123101	Adm. Sueldos y Salarios	350,00	
51232	IESS Y BENEFICIOS SOCIALES		502,69
5123201	Adm. Beneficios Sociales	94,69	
5123205	Adm. Agasjo a Trabajadores	408,00	
5124	OTROS GASTOS		738,06
51241	OTROS GASTOS		738,06
5124111	Adm. Gastos de Constitución	730,25	
5124113	Adm. Impuestos Asumidos	7,00	
5124114	Adm. Otros Gastos Varios	0,81	
5125	GASTOS DE VENTAS		11.048,69
51252	IESS Y BENEFICIOS SOCIALES		913,84
5125201	Vta. IESS y Beneficios Sociales	913,84	
51253	DEPRECIACIONES		4.316,67
5125302	Vta. Depreciación Vehículos	3.581,10	
5125303	Vta. Depreciación Maquinas y Equipo Of	64,36	
5125305	Vta. Depreciación Marquinar Equipo De	671,21	
51254	MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN		41,17
5125401	Vta. Mto. Mixer GBC379	31,17	
5125408	Vta. Mantenimiento Bomba DTK50	10,00	
51255	COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES		627,75
5125501	Vta. Combustible Mixer GCB-0379	122,53	
5125502	Vta. Combustible Mixer GCB-0381	160,18	
5125503	Vta. Combustible Mixer GCB-0534	157,40	
5125504	Vta. Combustible GCB-0516	64,81	
5125506	Vta. Combustible Camión Hino	21,54	
5125507	Vta. Combustible Camioneta Mazda ADV-0	71,29	
5125508	Vta. Combustible bomba TK50	30,00	
51256	SEGUROS		569,11
5125601	Vta. Seguro Maq. y Equipo Oficina	10,51	
5125602	Vta. Seguro Vehículos	558,60	
51259	OTROS GASTOS		4.580,15
5125906	Vta. Publicidad y Propaganda	918,75	
5125907	Vta. Suministros de Oficina	1.794,77	

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

Desde 01/02/2012 Hasta 31/12/2012 En \$

Código de Cta.	Descripción de la cuenta.	Subtotales	Totales
5125908	Vta. Teléfono Celular	30,00	
5125910	Vta. Pérdida Crédito Tributario	1.322,17	
5125911	Vta. Matrícula Vehículos	343,70	
5125912	Vta. Teléfono Convencional	170,76	
5126	GASTOS FINANCIEROS		1.161,02
51261	INTERESES POR FINANCIAMIENTO		300,00
5126101	Fin. Intereses Financiamiento	300,00	
51262	GASTOS BANCARIOS		861,02
5126201	Fin. Comisión Bancaria	771,02	
5126202	Fin. Costo Chequera	90,00	
SUBTOTAL			38.194,65
GANANCIA / PERDIDA			(15.559,77)


 Ing. Lorena Rodríguez Escandón
GERENTE GENERAL


 Ing. Ramiro González Rodríguez
CONTADOR Registro 26395

ANEXO N.-4

**ESTADOS FINANCIEROS DE LA EMPRESA HORMI – CENTER PARA EL AÑO
2013**

HORMI CENTER CIA LTDA		Pagina	1
		Fecha	12/03/2014
BALANCE GENERAL DE LA EMPRESA			
		Al	31/12/2013
		En	_____
<u>Código de Cta.</u>	<u>Descripción de la cuenta.</u>	<u>Subtotales</u>	<u>Totales</u>
1	ACTIVO		1,393,403.77
11	ACTIVO CORRIENTE		394,434.83
111	ACTIVO DISPONIBLE		184,936.47
1111	EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO		184,936.47
11111	CAJA		8,294.04
11111001	Caja	7,994.04	
11111002	Caja Chica	300.00	
11112	BANCOS		176,642.43
11112002	Banco del Austro Cta. Cte.	176,642.43	
112	ACTIVO EXIGIBLE		140,735.26
1121	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR		140,735.26
11211	CUENTAS POR COBRAR CLIENTES		124,953.57
11211001	Ilustre Municipalidad de Azogues GADM	9,622.07	
11211006	Contarim Cia. Ltda.	15,686.82	
11211007	Consortio Cañar	83,664.78	
11211011	González E. Guillermo Ing.	1,741.24	
11211024	El Dorado Construcciones	870.47	
11211029	FOPECA S.A	524.47	
11211032	Espinoza Remigio	191.12	
11211040	AG. Construcciones	1,634.19	
11211042	Pesantez Jhonatan	777.43	
11211052	Avila Mendez Luis	2,098.48	
11211053	Calle Sanmartin Veronica	1,298.09	
11211054	Leòn Sarmiento Nelson	1,153.97	
11211055	Minchala Velecela Maria	1,887.97	
11211056	Perez Ruiz Blanca Piedad	439.21	
11211057	Romero Gonzalez Byron	1,562.70	
11211058	Rosales Rojas Jhony Patricio	2,995.67	
11211059	Sarmiento Pinos Raúl	54.37	
11211999	(-) Provisión para Incobrable	(1,249.41)	
11214	ANTICIPOS ENTREGADOS A		12,424.96
11214003	Ant. Prov. Gómez Sumba Luis	10,091.08	
11214004	Ant. Prov. Compañía Industrias Guapán	350.32	
11214012	Ant. Prov. Multitecni Servicios	308.56	
11214019	Ant. Prov. Freddy Navas	1,600.00	
11214020	Ant. Prov. ACE Seguros S.A	75.00	
11216	ANTICIPOS CORRIENTES EMPLEADOS Y		2,861.15
11216005	Ant. Honorarios	2,861.15	
11217	OTRAS CUENTAS POR COBRAR		495.58
11217002	Cta. por Cob. OTECEL S.A.	1.38	
11217009	Perez Andrade Efraín	101.29	
11217010	Cta X Cob. Sr. Angel Esquivel	225.78	
11217017	Parra Sarmiento Renzo	167.13	
113	ACTIVO REALIZABLE		36,260.07
1131	INVENTARIOS		36,260.07

BALANCE GENERAL DE LA EMPRESA

Al 31/12/2013 En _____

Código de Cta.	Descripción de la cuenta.	Subtotales	Totales
11311	INVENTARIO DE MATERIA PRIMA		13,381.54
11311001	Inv. Mat. Prima - Cemento Granel	2,069.55	
11311002	Inf. Mat. Prima - Arena	4,667.46	
11311004	Inv. Mat. Prima - Ripio 3/4	1,755.30	
11311006	Inv. Mat. Prima - Aditivo Plastifican	3,147.11	
11311008	Inv. Mat. Prima Plastocrete 169-HE	422.84	
11311009	Inv. Mat. Prima - Grava 3/4	1,319.28	
11312	INVENTARIO DE REPUESTOS Y		2,647.47
11312001	Inv. Repuestos y Accesorios Planta In	61.62	
11312005	Inv. Repuestos Bomba TK50	667.23	
11312007	Inventario de Equipos y Accesorios Po	1,918.62	
11313	INVENTARIO MATERIALES USO GENERAL		11,686.49
11313002	Inv. Herramientas uso en Mecánica	477.95	
11313003	Inv. Herramientas uso en Construcción	296.15	
11313005	Inv. Equipo tecnológicos y telefónico	28.64	
11313007	Inv. Equipo Oficina y material de Caf	268.61	
11313008	Inv. Bienes de Control Administrativo	85.14	
11313009	Inv. Equipos y Accesorios Laboratorio	2,004.75	
11313010	Inv. Equipo y Partes Bomba TK50	4,564.87	
11313011	Inv. Materiales Varios	533.16	
11313012	Inv. Equipo y Partes Eléctricas	46.43	
11313013	Inv. Equipos Seguridad Industrial	73.64	
11313014	Inv. Neumáticos Reencauchados	429.53	
11313015	Inventario Neumaticos Nuevos	1,693.72	
11313016	Inv. Materiales y Accesorios de Mixer	1,183.90	
11314	INVENTARIO DE COMBUSTIBLES Y		583.95
11314001	Inv. Combustible - Diesel	583.95	
11317	INVENTARIO PRODUCTOS TERMINADOS		7,960.62
11317003	Inv. Prod. Terminado Hormigón 180 Bom	410.00	
11317004	Inv. Prod. Term. Hormigón 210 Bombead	174.02	
11317005	Inv. Prod. Term. Hormigón 240 Bombead	559.21	
11317006	Inv. Prod. Term. Hormigón 280 Bombead	284.41	
11317007	Inv. Prod. Term. Hormigón 300 Bombead	1,705.60	
11317008	Inv. Prod. Term. Hormigón 180 V/Direc	3,798.29	
11317009	Inv. Prod. Term. Hormigón 210 V/Direc	625.00	
11317010	Inv. Prod. Term. Hormigón 280 V/Direc	75.02	
11317011	Inv. Prod. Term. Hormigón 300 V/Direc	329.07	
14	PAGOS ANTICIPADOS		32,503.03
142	IMPUESTOS ANTICIPADOS Y RETENIDOS		32,503.03
1421	ANTICIPO POR IMPUESTO RENTA		10,115.23
1421002	Crédito Tributario por Impuesto a la	99.19	
1421003	1% Retención Impuesto a la Renta	9,896.72	
1421004	2% Ret. Impuesto a la Renta	119.32	
1422	ANTICIPO RETENCIONES IVA		22,387.80
1422001	30% Retención IVA	10,139.98	

BALANCE GENERAL DE LA EMPRESA

Al 31/12/2013 En _____

Código de Cta.	Descripción de la cuenta.	Subtotales	Totales
11422002	Crédito Tributario por IVA	12,159.14	
11422004	70% Retencion de IVA	88.68	
12	ACTIVO NO CORRIENTE		998,968.94
121	PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		998,968.94
1211	ACTIVOS NO DEPRECIABLES		80,481.29
12111	TERRENOS		74,149.51
12111001	Terreno Planta Industrial	74,149.51	
12112	OBRAS EN EJECUCION Y MEJORAS		6,331.78
12112005	Const. Curso. Sistema Reciclaje Resid	6,197.61	
12112010	Const. Curso Piscina de Maduración 2	134.17	
1212	ACTIVO DEPRECIABLE		918,487.65
12121	EDIFICIOS, MAQUINARIA, EQUIPOS,		1,005,214.68
12121001	Planta Industrial	239,865.40	
12121002	Edificios e Instalaciones	118,970.83	
12121003	Maquinaria y Equipo de Planta	98,863.00	
12121004	Maquinaria y Equipo Despacho Hormigón	164,660.42	
12121005	Vehículos	375,916.02	
12121006	Maquinas y Equipo de Oficina	4,339.65	
12121007	Muebles y Enseres	2,137.53	
12121008	Otros Activos	461.83	
12122	DEPRECIACION ACUMULADA		(86,727.03)
12122001	Dep. Acum. Planta Industrial	(11,023.54)	
12122002	Dep. Acum. Edificios e Instalaciones	(2,935.33)	
12122003	Dep. Acum. Máquinas y Equipos de Plan	(9,841.69)	
12122004	Dep. Acum. Maquinaria y Equipo Despach	(9,861.01)	
12122005	Dep. Acum. Vehículos	(51,978.98)	
12122006	Dep. Acum. Máquinas y Equipos Oficina	(958.71)	
12122007	Dep. Acum. Muebles y Enseres	(93.48)	
12122008	Dep. Acum. Otros Activos	(34.29)	
			1,393,403.77
2	PASIVO		577,178.27
21	PASIVO CORRIENTE		138,266.14
211	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR		138,266.14
2111	CUENTAS POR PAGAR		125,405.34
21111	PROVEEDORES		115,418.84
21111003	Prov. CH. C. Cia. Ltda.	118.23	
21111004	Prov. Jaramillo & Jaramillo Cia. Ltda	19,746.45	
21111005	Prov. PEJOJA Cia. Ltda.	5,403.28	
21111006	Prov. TOJARI Cia. Ltda.	2,879.12	
21111009	Prov. Guillermo Guamancela Fausto	1,688.30	
21111010	Prov. Empresa Eléctrica Azogues	313.11	
21111011	Prov. CNT	151.01	
21111012	Prov. Sika Ecuatoriana S. A.	4,697.62	

BALANCE GENERAL DE LA EMPRESA

Al 31/12/2013 En _____

Código de Cta.	Descripción de la cuenta.	Subtotales	Totales
21111014	Prov. César Quintuña Cabrera	3,944.92	
21111016	Prov. Imp. Comercial el Hierro Cia. L	40.42	
21111018	Prov. María Naula	575.95	
21111020	Prov. Industrias Químicas del Austro	60,637.95	
21111023	Prov. Otecel S.A.	133.28	
21111027	Prov. Marco Baca	7,397.40	
21111030	Prov. Avila Alvarado Gladys	173.08	
21111031	Prov. Olger Montoya Narváez	84.24	
21111034	Prov. Javier Parra	2,138.27	
21111035	Prov. Antonio Castro	4,048.80	
21111036	Prov. Pesantez Miguel	151.29	
21111037	Prov. Palacios Naranjo Boris	266.12	
21111038	Prov. Morales Alvarado Carlos	830.00	
21112	NOMINA Y APORTES POR PAGAR		3,061.98
21112001	Nómina Por Pagar	54.97	
21112002	IESS por Pagar	2,462.40	
21112004	Retención préstamo Hipotecario IESS	492.58	
21112006	Fondos de Reserva X Pagar	52.03	
21115	PROVISIONES SOCIALES		6,924.52
21115001	Décimo Tercer Sueldo	804.17	
21115002	Décimo Cuarto Sueldo	2,319.15	
21115004	Vacaciones	3,801.20	
2112	OBLIGACIONES FISCALES		5,835.10
21121	IMPUESTOS POR PAGAR		5,835.10
21121001	Impuesto a la Renta Por Pagar	4,774.38	
21121002	SRI Por Pagar IVA y Retenciones	1,060.72	
2113	OTROS PASIVOS CORTO PLAZO		7,025.70
21131	PRESTAMOS DE SOCIOS		300.00
21131012	Pres. Sacoto Díaz Manuel Eduardo	300.00	
21132	DIVIDENDOS Y PARTICIPACION POR		6,661.70
21132001	15% Participación Trabajadores por Pa	6,661.70	
21136	OTRAS CUENTAS POR PAGAR		64.00
21136003	Ing. Lorena Rodriguez	64.00	
22	PASIVO NO CORRIENTE		438,912.13
221	PASIVO A LARGO PLAZO		438,912.13
2212	DOCUMENTOS POR PAGAR LARGO PLAZO		329,051.29
22121	OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES		329,051.29
22121001	Préstamo Banco del Austro	329,051.29	
2213	PASIVO DIFERIDO		109,860.84
22131	PROVISIONES		109,860.84
22131001	Provision Venta Anticipada	109,860.84	
			577,178.27
3	PATRIMONIO		816,225.50

BALANCE GENERAL DE LA EMPRESA

Al 31/12/2013 En _____

Código de Cta.	Descripción de la cuenta.	Subtotales	Totales
31	PATRIMONIO NETO		816,225.50
311	PATRIMONIO NETO		816,225.50
3111	CAPITAL, RESERVAS, SUPERAVIT		816,225.50
31111001	Cap. Lcda. Andrade Coronel Neida del	40.00	
31111003	Cap. Sra. Calle Cárdenas Zoila Merced	40.00	
31111004	Cap. Sr. Cantos Molina Jhon Marcelo	40.00	
31111005	Cap. Sr. García García Carlos Virgili	40.00	
31111006	Cap. Ing. González Rodríguez Ramiro O	40.00	
31111007	Cap. Ing. González Salamea Sixto Fern	40.00	
31111008	Cap. Ing. Luzuriaga Romo Víctor Eugen	40.00	
31111009	Cap. Sr. Ormaza López Paulo César	40.00	
31111010	Cap. Ing. Rodríguez Escandón Mónica L	40.00	
31111011	Cap. Ab. Sacoto Chacha Paúl Adrián	40.00	
31111012	Cap. Ing. Sacoto Díaz Manuel Eduardo	40.00	
31111013	Cap. Sr. Tandazo Peralta Jhon Patrici	40.00	
31111014	Cap. Sr. Villarreal Chérrez Marco Ant	40.00	
31111015	Cap. Sr. Villavicencio Villavicencio	40.00	
31111017	Cap. Sra. Redrován Sarmiento Anita Is	40.00	
31112	RESERVAS		1,648.76
31112001	Reserva Legal	1,648.76	
31113	APORTE FUTURA CAPITALIZACION		798,210.00
31113001	Andrade Coronel Neida del Rocío	53,214.00	
31113003	Calle Cárdenas Zoila Mercedes	53,214.00	
31113004	Cantos Molina Jhon Marcelo	53,214.00	
31113005	García García Carlos Virgilio	53,214.00	
31113006	González Rodríguez Ramiro Oswaldo	53,214.00	
31113007	González Salamea Sixto Fernando	53,214.00	
31113008	Luzuriaga Romo Víctor Eugenio	53,214.00	
31113009	Ormaza López Paulo César	53,214.00	
31113010	Rodríguez Escandón Mónica Lorena	53,214.00	
31113011	Sacoto Chacha Paúl Adrián	53,214.00	
31113012	Sacoto Díaz Manuel Eduardo	53,214.00	
31113013	Tandazo Peralta Jhon Patricio	53,214.00	
31113014	Villarreal Chérrez Marco Antonio	53,214.00	
31113015	Villavicencio Villavicencio Norberto	53,214.00	
31113017	Redrován Sarmiento Ana Isabel	53,214.00	
31116	RESULTADOS DEL EJERCICIO		15,766.74
31116002	Utilidad Ejercicio Actual	31,326.51	
31116003	Péridda Ejercicio Anterior	(15,559.77)	
			816,225.50
	TOTAL PASIVO + CAPITAL		1,393,403.77

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS

Hasta 31/12/2013

Nro. de Cuenta	Descripcion de cuenta	Subtotal	Total
4	INGRESOS	0.00	1,428,441.27
41	INGRESOS OPERACIONALES	0.00	1,426,127.19
411	INGRESOS OPERACIONALES	0.00	1,426,127.19
4111	VENTAS	0.00	1,426,127.19
41111	VENTAS IVA TARIFA 12%	0.00	1,229,999.50
41111001	Venta de Hormigón	1,229,999.50	
41112	VENTA IVA TARIFA 0%	0.00	196,385.26
41112001	Transporte de Hormigón	196,385.26	
41113	DESCUENTOS Y DEVOLUCIONES EN VENTAS	0.00	-257.57
41113001	Descuento en Ventas	-257.57	
42	INGRESOS NO OPERACIONALES	0.00	2,314.08
421	INGRESOS NO OPERACIONALES	0.00	2,314.08
4212	OTROS INGRESOS	0.00	2,314.08
42121	INGRESO POR RESULTADOS	0.00	2,314.08
42121007	Otros Ingresos Varios	922.08	
42121008	Ingresos por Liquidación de Contrato	1,392.00	
			=====
			1,428,441.27
5	EGRESOS	0.00	1,383,810.03
51	EGRESOS OPERACIONALES	0.00	1,384,031.92
511	COSTOS DE FABRICACION	0.00	886,714.93
5111	COSTOS DE FABRICACION	0.00	886,714.93
51111	MATERIA PRIMA UTILIZADA	0.00	886,714.93
51111001	Materia Prima Cemento	575,311.07	
51111002	Materia Prima Ripio 3/4	117,458.69	
51111003	Materia Prima Grava 1 1/2	12,980.77	
51111004	Materia Prima Ripio 1 1/4	13,960.15	
51111005	Materia Prima Arena	125,329.02	
51111006	Fab. Consumo Aditivo	16,212.75	
51111007	Fab. Grava 3/4	18,123.51	
51111008	Fab. Aditivo Plastocrete 169-HE	560.51	
51111009	Fab. Ripio 3/8	293.15	
51111010	Fab. Hormigón 240B	5,623.31	
51111011	Fab. Aditec 204-R	862.00	
512	GASTOS Y COSTOS	0.00	86,114.79
5121	COSTOS FABRICACION FIJOS	0.00	69,631.04
51211	MANO DE OBRA	0.00	43,169.84
51211001	Fab. Sueldos y Salarios	26,443.95	
51211002	Fab. IESS y Beneficios Sociales	8,620.79	
51211004	Fab. Alimentación	222.38	
51211006	Fab. Uniformes Personal	222.00	
51211009	Fab. Horas Extraordinarias	2,253.97	
51211010	Fab. Horas Suplementarias	2,096.85	
51211011	Fab. Fondos de Reserva	634.30	

51211012	Fab. Aporte Personal Asumido	1,086.42	
51211013	Fab. Aporte Patronal	1,458.38	
51211014	Fab. Aporte SETEC	65.40	
51211015	Fab. Aporte IECE	65.40	
51212	DEPRECIACIONES	0.00	22,384.91
51212001	Fab. Depreciación Planta Industrial	10,179.68	
51212002	Fab. Depreciación Edificio e Instalac	2,751.00	
51212003	Fab. Depreciación Máquinas y Equipos	9,159.56	
51212005	Fab. Depreciación Vehículos	5.86	
51212006	Fab. Depreciaciones Máquinas y Equipo	254.52	
51212008	Fab. Depreciación Otros Activos	34.29	
51213	SEGUROS	0.00	3,060.37
51213003	Fab. Seguros Maquinaria y Equipo Plan	3,060.37	
51214	IMPUESTOS CONTRIBUCIONES	0.00	1,015.92
51214001	Fab. Impuestos Prediales	102.50	
51214002	Fab. Patente Municipal	18.67	
51214003	Fab. Impuestos Municipales Areas Verd	6.00	
51214005	Fab. Contribución Bomberos	235.61	
51214006	Fab. Recolección Basura	257.39	
51214007	Fab. Alumbrado Público	395.75	
5122	COSTOS PRODUCCION VARIABLES	0.00	16,483.75
51221	COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	0.00	1,629.09
51221001	Fab. Combustible Cargadora CAT928	1,074.41	
51221002	Fab. Combustibles y Lubricantes Compr	499.62	
51221003	Fab. Combustible Bomba Agua	55.06	
51222	SUMINISTROS Y MATERIALES	0.00	170.72
51222001	Fab. Suministros y Materiales	133.24	
51222002	Fab. Equipos Protección Personal	35.08	
51222003	Fab. Sistema Lavado de Mixer	2.40	
51223	MANTENIMIENTO Y REPARACION	0.00	2,632.29
51223001	Fab. Mtto. y Repración Cargadora CAT9	986.21	
51223002	Fab. Mtto. Reparación Compresor	555.05	
51223003	Fab. Mtto. Reparación Planta Industri	774.43	
51223004	Fab. Mtto. Y Reparación Bomba Agua	64.81	
51223005	Fab. Mtto. Bomba 1 Reservorio	230.99	
51223006	Fab. Mtto. Engrasadora	9.34	
51223007	Fab. Mtto. Prensa Hidraulica	10.62	
51223008	Fab. Mtto y reparación Laboratorio	0.84	
51224	ENERGIA ELECTRICA	0.00	3,111.56
51224001	Fab. Energía Eléctrica	3,111.56	
51226	OTROS GASTOS	0.00	8,940.09
51226001	Fab. Honorarios Profesionales	350.00	
51226006	Fab. Teléfono	19.92	
51226007	Fab. Teléfono Celular	104.57	
51226008	Fab. Agua Potable	1,628.42	
51226009	Fab. Cafetería	14.15	
51226010	Fab. Suministros Oficina	45.95	
51226011	Fab. Materiales Diversos	38.42	
51226012	Fab. Utiles de Aseo	156.81	
51226013	Fab. Alimentación	1,287.33	
51226015	Fab. Control Médico	53.08	
51226016	Fab. Matricula de equipos	558.58	

51226017	Fab. Gastos varios	16.61	
51226018	Fab. Agasajo Navideño	515.69	
51226019	Fab. Plan de Manejo Ambiental	4,130.56	
51226020	Fab. Viaticos	10.00	
51226021	Fab. Capacitaciones	10.00	
513	GASTOS DE ADMINISTRACION	0.00	32,605.19
5131	GASTOS DE ADMINISTRACION	0.00	32,607.19
51311	MANO DE OBRA	0.00	15,980.39
51311001	Adm. Sueldos y Salarios	11,314.70	
51311002	Adm. IESS y Beneficios Sociales	2,945.02	
51311003	Adm. Fondos de Reserva	366.18	
51311004	Adm. 9.35% Aporte Personal Asumido	449.71	
51311005	Adm. Aporte Patronal	746.19	
51311006	Adm. Aporte SETEC	33.46	
51311007	Adm. Aporte IECE	33.46	
51311008	Adm. Horas Suplementarias	91.67	
51317	IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES	0.00	3,037.79
51317002	Adm. Impuesto al Patrimonio	1,768.75	
51317003	Adm. Impuesto 1.5 Total de Activos.	1,269.04	
51319	OTROS GASTOS	0.00	13,587.01
51319001	Adm. Honorarios Profesionales	4,207.75	
51319004	Adm. Publicaciones	237.51	
51319005	Adm. Suministros de Oficina	442.31	
51319006	Adm. Fotocopias	0.59	
51319007	Adm. Teléfono Celular	454.88	
51319009	Adm. Alimentación	500.30	
51319011	Adm. Uniformes	74.00	
51319014	Adm. Impuestos Asumidos	192.64	
51319015	Adm. Utilies de Aseo	77.31	
51319016	Adm. Gastos Notariales y Judiciales	2,522.93	
51319017	Adm. Notarias, Judiciales, Registro P	74.30	
51319018	Adm. Otros Gastos Varios	62.44	
51319020	Adm. Intereses financiamiento	659.47	
51319021	Adm. Atenciones Sociales	1,351.35	
51319022	Adm. Agasajo Navideno	853.53	
51319023	Adm. Gestion	35.80	
51319024	Adm. Contribución Superintendencia Ci	948.84	
51319025	Adm. Viaticos	30.00	
51319026	Adm. Capacitaciones	140.00	
51319027	Adm. Intereses y Multas Tributarias	9.06	
51319029	Adm. Comisión Bancaria Impuesto	2.00	
51319030	Adm. Gasto Grantia	710.00	
514	GASTOS DE VENTA	0.00	348,038.24
5141	GASTOS DE VENTA	0.00	348,038.24
51411	MANO DE OBRA	0.00	35,521.71
51411001	Vtas. Sueldos y Salarios	35,521.71	
51412	IESS Y BENEFICIOS SOCIALES	0.00	28,984.70
51412001	Vta. IESS y Beneficios Sociales	12,936.74	
51412005	Vta. Uniformes del Personal	296.00	
51412006	Vta. Horas Suplementarias	6,974.31	
51412007	Vta. Horas Extraordinarias	5,369.23	
51412008	Vta. Fondos de Reserva	580.65	

51412009	Vta. 9.35% Aporte Personal Asumido	263.91	
51412010	Vta. Aporte Patronal	2,352.84	
51412011	Vta. Aporte SETEC	105.51	
51412012	Vta. Aporte IECE	105.51	
51413	DEPRECIACIONES	0.00	58,315.13
51413002	Vta. Depreciación Vehículos	48,397.88	
51413003	Vta. Depreciación Máquinas y Equipos	9,189.80	
51413004	Vta. Depreciación Maquinas y Equipos	639.83	
51413005	Vta. Depreciación Muebles y Enseres	87.62	
51414	MANTENIMIENTO Y REPARACION	0.00	38,414.90
51414001	Vta. Mantenimiento Mixer GBC-0379	11,162.70	
51414002	Vta. Mantenimiento Mixer GBC-0381	7,325.32	
51414003	Vta. Mantenimiento Mixer GBC-0516	7,555.68	
51414004	Vta. Mantenimiento Mixer GBC-0534	7,692.40	
51414005	Vta. Mantenimiento Mixer GOA-0716	2,300.42	
51414006	Vta. Mantenimiento Camión UBA-2633	423.66	
51414007	Vta. Mantenimiento Camioneta ADV-220	1,415.49	
51414008	Vta. Mantenimiento Bomba TK50	390.85	
51414009	Vta. Mantenimiento Vibrador	50.00	
51414010	Vta. Mtto. Concretera	3.57	
51414011	Vta. Mtto. Bomba de agua	27.85	
51414012	Vta. Mtto y Adecuación Aveo Family UB	66.96	
51415	COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	0.00	19,505.74
51415002	Vta. Combustible Mixer GBC-0379	2,426.91	
51415003	Vta. Combustible Mixer GBC-0381	5,372.73	
51415004	Vta. Combustible Mixer GBC-0516	3,322.64	
51415005	Vta. Combustible Mixer GBC-0534	3,656.72	
51415006	Vta. Combustible Mixer GOA-0716	1,546.04	
51415007	Vta. Combustible Camión UBA-2633	781.32	
51415008	Vta. Combustible Camioneta ADV-0220	1,318.44	
51415009	Vta. Combustible Bomba TK50-1 Azul	877.99	
51415010	Vta. Combustible Vibrador	24.66	
51415011	Vta. Combustible Bomba TK50-2 Amarill	134.99	
51415012	Vta. Combustible Aveo Family UBA-4401	43.30	
51416	SEGUROS	0.00	13,206.48
51416002	Vta. Seguros Equipo de Oficina	241.73	
51416003	Vta. Seguros Equipos Despacho	12,964.75	
51417	IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES	0.00	51.72
51417002	Vta. Impuesto al Rodaje	51.72	
51418	ENERGIA ELECTRICA	0.00	180.00
51418001	Vta. Energía Eléctrica	180.00	
51419	OTROS GASTOS DE VENTA	0.00	153,857.86
51419003	Vta. Gastos de Gestión	32.95	
51419004	Vta. Arriendos, Alquileres y Fletes	108.90	
51419005	Vta. Publicaciones	200.00	
51419006	Vta. Publicidad y Propaganda	8,062.08	
51419007	Vta. Suministros de Oficina	624.15	
51419008	Vta. Teléfono Celular	300.75	
51419009	Vta. Teléfono Convencional	854.64	
51419010	Vta. Pérdida Crédito Tributario	20,643.04	
51419011	Vta. Cafetería	140.19	
51419012	Vta. Accesorios y Equipos Cómputo	8.13	

51419013	Vta. Servicio de Internet	530.35	
51419014	Vta. Matrícula Vehículos	2,581.31	
51419015	Vta. Gastos Varios N/D	1,770.16	
51419016	Vta. Alimentación	4,227.81	
51419017	Vta. Equipo protección personal	1,005.08	
51419018	Vta. Pagos Municipales y Otros	50.00	
51419019	Vta. Gastos Varios	15.74	
51419020	Vta. Derecho concurso INCOP	50.00	
51419021	Vta. Útiles de Aseo	233.54	
51419022	Vta. Viáticos	468.90	
51419023	Vta. Agasajo Navideño	779.47	
51419024	Vta. Gtos Notariales y Judiciales	60.42	
51419026	Vta. Provisión Venta Anticipada	109,860.84	
51419027	Vta. Gastos por cuentas incobrables	1,249.41	
515	GASTOS FINANCIEROS	0.00	30,556.77
5151	GASTOS FINANCIEROS	0.00	30,556.77
51511	GASTOS BANCARIOS	0.00	1,777.66
51511001	Fin. Comisión Bancaria	457.31	
51511002	Fin. Costo Chequera	270.00	
51511005	Fin. Gastos seguros préstamo	1,045.02	
51511006	Fin. Emisión Cert. Bancario	2.65	
51511007	Fin. Diferencia en Dividendo Presta.	2.68	
51512	GASTOS FINANCIEROS	0.00	28,779.11
51512001	Gastos por Intereses	28,779.11	
		=====	
			1,384,029.92
	GANANCIA / PERDIDA		44,411.35


 Ing. Lorena Rodríguez Escandón
GERENTE GENERAL


 Ing. Ramiro González Rodríguez
CONTADOR

ANEXO N.-5

ESTADOS FINANCIEROS DE LA EMPRESA HORMI – CENTER PARA EL AÑO 2014



HORMI CENTER CIA. LTDA.

BALANCE GENERAL PERIODO REPORTADO

Desde : 01/1/2014 AL : 31/12/2014

Cuenta	Descripcion	Saldo
1000000-000	ACTIVO	1,505,914.74
1010000-000	ACTIVO CORRIENTE	397,543.12
1010100-000	EFFECTIVO Y SUS EQUIVALENTE	252,560.56
1010101-000	CAJA GENERAL	88,013.97
1010101-009	Caja Cheques	88,013.97
1010102-000	CAJA CHICA	200.00
1010102-001	Caja Chica	200.00
1010103-000	BANCOS	164,346.59
1010103-002	Banco Austro	164,346.59
1010200-000	ACTIVOS FINANCIEROS	71,934.46
1010205-000	DOC CTAS X COBRAR CLIENTES	71,438.93
1010205-001	Cuentas por cobrar Clientes	73,422.57
1010205-005	(-) Provisión Ctas incobrables	-1,983.64
1010207-000	OTRAS CUENTAS X COBRAR RE	132.43
1010207-004	Ctas x Cobrar Empleados Trabajac	132.43
1010208-000	OTRAS CUENTAS POR COBRAR	363.10
1010208-005	Otra Cta. x Cob. Otecel	1.59
1010208-007	Otra Cta. x Cob. Esquivel Angel	111.51
1010208-011	Otra Cta. x Cob. Gladis Asanza	250.00
1010300-000	INVENTARIOS	44,180.80
1010301-000	INVENTARIO DE MATERIA PRIM,	27,155.95
1010301-001	Inv. Mat. Prima - Cemento a Grane	11,188.92
1010301-002	Inv. Mat. Prima - Arena	7,543.45
1010301-004	Inv. Mat. Prima - Ripio 3/4	3,793.86
1010301-006	Inv. Mat. Prima - Sikaplast 1000R	1,105.76
1010301-008	Inv. Mat. Prima - Plastocrete 169HI	3.56
1010301-009	Inv. Mat. Prima - Grava 3/4	1,803.02
1010301-010	Inv. Mat. Prima - Aditec 204-R	880.49
1010301-013	Inv. Mat. Prima -Sikament N100	464.88
1010301-020	Inventario Materia Prima Varilla	372.01
1010302-000	INVENTARIO DE PRODUCTO EN	6.45
1010302-001	Inv. Productos en Procesos	6.45
1010303-000	INVENTARIO SUMINISTRO Y MA	18.24
1010303-002	Inv. Materiales - Alambre	18.24
1010305-000	INV. PRODUCTOS TERMINADOS	710.76
1010305-001	Inv. Postes de Cemento	319.82
1010305-002	Inv. Prod. Terminado de Hormigon	390.94
1010306-000	INV PRODUCTO TERMINADO - C	-0.01
1010306-003	Inv. Hormigon 210B	-0.01
1010311-000	INV. REPUESTOS HERRAMIENT,	5,638.05
1010311-001	Inv. Repuestos Accesorios Planta	109.64
1010311-002	Inv. Repuestos Accesorios Mixer	1,277.91
1010311-005	Inv. Repuestos Accesorio Bomba T	667.23
1010311-006	Inv. Repuestos Acc Postes Hormig	1,918.62
1010311-007	Inv. Herramientas Uso Mecanico	1,264.72
1010311-008	Inv. Herramientas Uso en Construc	399.93
1010312-000	OTROS INVENTARIOS	10,651.36
1010312-001	Inv. Equipo tecnologico	28.64
1010312-003	Inv. Equ. y Materiales de Cafeteria	275.28
1010312-004	Inv. Bienes de Ctról Administrativo	179.77
1010312-005	Inv. Equipos y Accesorios Laboratc	2,008.60
1010312-006	Inv. Partes de Bomba TK50	4,564.87
1010312-007	Inv. Equipos y Partes Electricas	49.50

Cuenta	Descripcion	Saldo
1010312-008	Inv. Equipos Seguridad Industrial	653.65
1010312-009	Inv. Neumaticos Nuevos	1,693.72
1010312-010	Inv. Neumaticos Reencauchados	429.53
1010312-011	Inv. Materiales Varios	632.63
1010312-012	Inv. Combustible	135.17
1010400-000	SERVICIOS Y OTROS PAGOS AN	18,229.18
1010401-000	SEGUROS PAGADOS POR ANTI	286.59
1010401-001	Seguros Pagados x Anticipados	286.59
1010403-000	ANTICIPO A PROVEEDORES	17,942.59
1010403-001	Anticipo a Proveedores	6,251.51
1010403-002	Anticipo Prov. Gomez Sumba Luis	10,091.08
1010403-005	Anticipo Prov. Fuzzion Informatica	1,600.00
1010500-000	ACTIVOS X IMPUESTOS CORRIE	10,638.12
1010502-000	CRED. TRIBUTARIO FAVOR DE L	5,340.74
1010502-001	Credito Tributario por IR	5,340.74
1010506-000	RETENCIONES POR IMPUESTO	5,297.38
1010506-001	1% Impuesto Renta	5,233.08
1010506-002	2% Impuesto Renta	29.95
1010506-005	2% Impuesto Renta Inversiones Fii	34.35
1020000-000	ACTIVO NO CORRIENTE	1,108,371.62
1020100-000	PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	1,095,405.15
1020101-000	TERRENOS	78,247.82
1020101-001	Terreno Planta Ind. Azogues	78,247.82
1020102-000	EDIFICIOS	118,970.83
1020102-001	Edificios	118,970.83
1020103-000	CONSTRUCCIONES EN CURSO	9,615.59
1020103-001	Const. Curso Sistema Reciclaje	6,197.61
1020103-002	Const. Curso Piscina Maduracion	151.04
1020103-004	Plan de Manejo Ambiental	3,266.94
1020104-000	INSTALACIONES	239,865.40
1020104-001	Instalacion Planta y Equipo	239,865.40
1020105-000	MUEBLES Y ENSERES	2,804.49
1020105-001	Muebles y Enseres	2,804.49
1020106-000	MAQUINARIA Y EQUIPOS	266,839.13
1020106-001	Maquinaria y Equipo de Planta	99,119.18
1020106-002	Maquinaria y Equipo Despacho	167,719.95
1020108-000	EQUIPO DE COMPUTACION	9,732.51
1020108-001	Equipo de Computacion	9,732.51
1020109-000	VEHICULOS	550,558.08
1020109-001	Vehiculos	550,558.08
1020110-000	OTROS ACTIVOS	461.83
1020110-001	Otros Activos	461.83
1020111-000	HERRAMIENTAS	937.50
1020111-001	Herramienta Menor	937.50
1020112-000	(-) DEP ACUM. PROPIEDAD PLAI	-182,628.03
1020112-001	Dep. Acum. Edificio	-6,901.21
1020112-002	Dep. Acum. Inst. Planta Industrial	-21,229.90
1020112-003	Dep. Acum. Muebles y Enseres	-334.96
1020112-004	Dep. Acum. Maquinaria y Eq. Plant	-19,084.57
1020112-005	Dep. Acum. Maquinaria y Eq. Desp	-25,132.26
1020112-006	Dep. Acum. Equipo Computo	-2,543.93
1020112-007	Dep. Acum. Vehiculos	-107,149.59
1020112-008	Dep. Acum. Otros Activos	-80.01
1020112-009	Dep. Acum. Herramientas	-171.60
1020706-000	OTROS ACTIVOS NO CORRIENT	19,013.01
1020706-001	Perdida del Ejercicio 2012	15,559.77
1020706-002	Pérdida Inventarios de Producción	3,453.24
1020707-000	(-)AMORTIZACION ACUMULADA	-6,046.54
1020707-001	Amort. Acum. Pérdidas Ejercicios A	-2,593.30
1020707-002	Amot. Pérdida Inventarios Producci	-3,453.24
2000000-000	PASIVO	-679,223.13
2010000-000	PASIVO CORRIENTE	-209,514.98
2010300-000	CTAS Y DOCUMENTOS X PAGAF	-148,554.52

Cuenta	Descripcion	Saldo
2010301-000	CTAS POR PAGAR LOCALES	-148,554.52
2010301-001	Proveedores Nacionales	-104,852.39
2010301-009	Facturas x Recibir	-43,702.13
2010400-000	OBLIGACIONES CON INST. FINA	-2,591.65
2010401-000	OBLIGACIONES CON INST. FINA	-2,591.65
2010401-003	Tarjeta Dinners Club S.A.	-2,591.65
2010500-000	PROVISIONES	-12,945.94
2010501-000	PROVISIONES SOCIALES	-7,010.94
2010501-001	Prov. Decimo Tercer Sueldo	-1,042.06
2010501-002	Prov. Décimo Cuarto Sueldo	-2,769.64
2010501-003	Prov. Vacaciones	-3,199.24
2010502-000	OTRAS PROVISIONES	-5,935.00
2010502-001	Prov. Uniformes	-2,875.00
2010502-002	Prov. Agasajo Navideño	-3,060.00
2010700-000	OTRAS OBLIGACIONES CORRI	-14,445.33
2010702-000	IMPUESTOS POR PAGAR	-5,711.90
2010702-001	Impuesto a la Renta x Pagar	-2,355.62
2010702-002	Impuesto IVA y Retenciones x Pag	-3,356.28
2010703-000	OBLIGACIONES CON EL IESS	-3,627.58
2010703-001	IESS x Pagar	-2,780.51
2010703-002	Retenciones Préstamo Hipotecario	-847.07
2010704-000	BENEFICIOS DE LEY EMPLEADC	-60.82
2010704-003	Fondos de Reserva x Pagar	-60.82
2010705-000	PARTICIPACION TRABAJADORE	-5,045.03
2010705-001	15% Participacion Trabajadores x I	-5,045.03
2011000-000	ANTICIPO CLIENTES	-28,977.54
2011001-000	ANTICIPO CLIENTES	-28,977.54
2011001-001	Anticipo de Clientes	-28,977.54
2011300-000	OTROS PASIVOS CORRIENTES	-2,000.00
2011301-000	OTRAS CUENTAS X PAGAR	-2,000.00
2011301-004	Cta. x Pagar Ing. Ramiro González	-2,000.00
2020000-000	PASIVO NO CORRIENTE	-469,708.15
2020300-000	OBLIG. INST. FINAN A LARGO PL	-395,282.74
2020301-000	OBLIG. INST. FINANCIERAS LOC	-395,282.74
2020301-001	Prestamo Banco del Austro	-395,282.74
2020800-000	OTRAS PROVISIONES	-74,425.41
2020801-000	PROVISIONES POR VENTAS	-74,425.41
2020801-001	Prov. Venta Anticipada	-74,425.41
3000000-000	PATRIMONIO NETO	-826,691.61
3010000-000	CAPITAL	-600.00
3010100-000	CAPITAL SUSCRITO ASIGNADO	-600.00
3010101-000	CAPITAL SOCIAL	-600.00
3010101-001	Andrade Coronel Neida del Rocio	-40.00
3010101-002	Calle Cardenas Zoila Mercedes	-40.00
3010101-003	Cantos Molina Jhon Marcelo	-40.00
3010101-004	Garcia Garcia Carlos Virgilio	-40.00
3010101-005	Gonzalez Rodriguez Ramiro Oswal	-40.00
3010101-006	Gonzalez Salamea Sixto Fernando	-40.00
3010101-007	Ing. Luzuriaga Romo Victor Eugeni	-40.00
3010101-008	Ormaza Lopez Paulo Cesar	-40.00
3010101-009	Redrovan Sarmiento Ana Isabel	-40.00
3010101-010	Ing. Rodriguez Escandon Monica L	-40.00
3010101-011	Ab. Sacoto Chacha Paúl Adrian	-40.00
3010101-012	Ing. Sacoto Dias Manuel Eduardo	-40.00
3010101-013	Tandazo Peralta Jhon Paricio	-40.00
3010101-014	Villareal Cherrez Marco Antonio	-40.00
3010101-015	Villavicencio Villavicencio Norbert	-40.00
3020000-000	APORTE PARA FUTURA CAPITA	-798,210.00
3020100-000	APORTE PARA FUTURA CAPITA	-798,210.00
3020101-000	APORTE PARA FUTURA CAPITA	-798,210.00
3020101-001	Andrade Coronel Neida del Rocio	-53,214.00
3020101-002	Calle Cardenas Zoila Mercedes	-53,214.00
3020101-003	Cantos Molina Jhon Marcelo	-53,214.00

Cuenta	Descripcion	Saldo
3020101-004	Garcia Garcia Carlos Virgilio	-53,214.00
3020101-005	Gonzalez Rodriguez Ramiro Oswal	-53,214.00
3020101-006	Gonzalez Salamea Sixto Fernando	-53,214.00
3020101-007	Ing. Luzuriaga Romo Victor Eugeni	-53,214.00
3020101-008	Ormaza Lopez Paulo Cesar	-53,214.00
3020101-009	Redrovan Sarmiento Ana Isabel	-53,214.00
3020101-010	Ing. Rodriguez Escandon Monica L	-53,214.00
3020101-011	Ab. Sacoto Chacha Paul Adrian	-53,214.00
3020101-012	Ing. Sacoto Dias Manuel Eduardo	-53,214.00
3020101-013	Tandazo Peralta Jhon Paricio	-53,214.00
3020101-014	Villareal Cherrez Marco Antonio	-53,214.00
3020101-015	Villavicencio Villavicencio Norbert	-53,214.00
3040000-000	RESERVAS	-1,648.76
3040100-000	RESERVAS	-1,648.76
3040101-000	RESERVA LEGAL	-1,648.76
3040101-001	Reserva Legal	-1,648.76
3060000-000	RESULTADOS ACUMULADOS	-26,232.85
3060100-000	GANANCIAS ACUMULADAS	-26,232.85
3060101-000	UTILIDAD	-26,232.85
3060101-002	Utilidad/Pérdida del Ejercicio	-26,232.85

Ing. Lorena Rodriguez

Gerente General

Ing. Ramiro Gonzalez

Contador Registro 26395



HORMI CENTER CIA. LTDA.

ESTADO DE RESULTADOS

PERIODO REPORTADO

AL : 31/12/2014

Cuenta	Descripcion	Saldo
4010101-001	Venta Hormigon Premezclado	1,301,214.32
4010101-002	Venta de Prefabricados	1,643.32
4010101-009	Ventas Sin Stock	5,935.76
4010201-001	Transporte de Hormigon	223,891.21
4010901-003	Ingreso x Alquiler de Equipos	2,577.86
4010901-009	Ingreso por Venta Anticipada	4,825.59
4010901-011	Ingreso X Venta de Chatarra	88.17
	Ventas Brutas	1,540,176.23
4011001-001	(-)Descuento en Ventas Hormigón	-713.57
	Desc. en Ventas	-713.57
	VENTAS NETAS	1,539,462.66
1010301-001	Inv. Mat. Prima - Cemento a Granel	-2,069.55
1010301-002	Inv. Mat. Prima - Arena	-4,667.46
1010301-004	Inv. Mat. Prima - Ripio 3/4	-1,755.30
1010301-006	Inv. Mat. Prima - Sikaplast 1000R	-3,147.11
1010301-008	Inv. Mat. Prima - Plastocrete 169HE	-422.84
1010301-009	Inv. Mat. Prima - Grava 3/4	-1,319.28
	Inv. Inicial Materia Prima	-13,381.54
1010301-001	Inv. Mat. Prima - Cemento a Granel	-658,343.48
1010301-002	Inv. Mat. Prima - Arena	-171,096.50
1010301-004	Inv. Mat. Prima - Ripio 3/4	-140,735.41
1010301-006	Inv. Mat. Prima - Sikaplast 1000R	-15,643.01
1010301-009	Inv. Mat. Prima - Grava 3/4	-34,425.15
1010301-010	Inv. Mat. Prima - Aditec 204-R	-8,102.08
1010301-013	Inv. Mat. Prima -Sikament N100	-464.88
1010301-020	Inventario Materia Prima Varilla	-1,143.24
1010303-002	Inv. Materiales - Alambre	-43.92
	Compras Materia Prima	-1,029,997.67
1010301-001	Inv. Mat. Prima - Cemento a Granel	-992.84
1010301-002	Inv. Mat. Prima - Arena	-238.19
1010301-004	Inv. Mat. Prima - Ripio 3/4	-1,723.82
1010301-006	Inv. Mat. Prima - Sikaplast 1000R	-1,219.03
1010301-009	Inv. Mat. Prima - Grava 3/4	-2,226.79
1010301-010	Inv. Mat. Prima - Aditec 204-R	-237.86
1010301-011	Inv. Mat. Prima -Sikaplast N100	-0.04
1010301-040	Inv. transporte de Aridos	-747.54
1010301-041	Inv. transporte de Cemento	-0.05
	Otros Ingresos Materia Prima	-7,386.16
1010301-001	Inv. Mat. Prima - Cemento a Granel	3,455.27
1010301-002	Inv. Mat. Prima - Arena	2,368.47
1010301-011	Inv. Mat. Prima -Sikaplast N100	0.04
1010301-040	Inv. transporte de Aridos	747.54
	Otros Egresos Materia Prima	6,571.32
1010301-000	INVENTARIO DE MATERIA PRIMA	0.00
1010301-001	Inv. Mat. Prima - Cemento a Granel	11,188.92
1010301-002	Inv. Mat. Prima - Arena	7,543.45
1010301-004	Inv. Mat. Prima - Ripio 3/4	3,793.86
1010301-006	Inv. Mat. Prima - Sikaplast 1000R	1,105.76
1010301-008	Inv. Mat. Prima - Plastocrete 169HE	3.56
1010301-009	Inv. Mat. Prima - Grava 3/4	1,803.02
1010301-010	Inv. Mat. Prima - Aditec 204-R	880.49
1010301-011	Inv. Mat. Prima -Sikaplast N100	0.00
1010301-013	Inv. Mat. Prima -Sikament N100	464.88
1010301-020	Inventario Materia Prima Varilla	372.01
1010301-040	Inv. transporte de Aridos	0.00
1010301-041	Inv. transporte de Cemento	0.00

Cuenta	Descripcion	Saldo
1010301-099	Mercaderia en Transito	0.00
1010303-000	INVENTARIO SUMINISTRO Y MATERI	0.00
1010303-002	Inv. Materiales - Alambre	18.24
	Inv. Final Materia Prima	27,174.19
1010306-002	Inv. Hormigon 240B	0.03
	Otros Ingresos Materia Prima	0.03
	MATERIAS PRIMAS CONSUMIDAS	-1,017,019.83
5010106-030	Descuento en Compras	618.15
5010201-100	Fab. Sueldos y Salarios	-38,842.86
5010201-101	Fab. Horas Suplementarias	-2,503.08
5010201-102	Fab. Horas Extraordinarias	-2,795.69
5010201-103	Fab. Aporte Personal Asumido	-3,872.94
5010201-104	Fab. Aporte SETEC	-227.49
5010201-105	Fab. Aporte IECE	-227.48
5010201-107	Fab. Aporte Patronal	-5,073.11
5010202-108	Fab. Décimo Tercer Sueldo	-3,789.45
5010202-109	Fab. Décimo Cuarto Sueldo	-2,040.00
5010202-112	Fab. Vacaciones	-1,020.00
5010202-113	Fab. Fondos de Reserva	-3,582.61
5010401-050	Fab. Depreciacion Edificio	-3,965.88
5010401-051	Fab. Depreciacion Instalacion Planta Indr	-10,206.36
5010401-052	Fab. Depreciacion Muebles y Enseres	-32.20
5010401-053	Fab. Depreciacion Maquinaria y Equipo F	-9,242.88
5010401-055	Fab. Depreciacion Equipo de Computo	-308.52
5010401-057	Fab. Depreciacion Otros Activos	-45.72
5010401-058	Fab. Depreciacion Herramientas	-171.60
5010404-550	Fab. Energía Electrica	-3,037.41
5010404-551	Fab. Agua Potable	-27.09
5010404-552	Fab. Teléfono Convencional	-207.85
5010404-553	Fab. Telefono Celular	-244.37
5010405-200	Fab. Mtto. y Rep. Cargadora CAT 928	-1,465.19
5010405-201	Fab. Mtto. y Rep. Compresor	-257.19
5010405-202	Fab. Mtto. y Rep. Planta industrial	-10,105.52
5010405-203	Fab. Mtto. y Rep. Bomba TK50 Azul	-1,987.62
5010405-204	Fab. Mtto. y Rep. Bomba TK50 Amarillo	-611.62
5010405-207	Fab. Mtto. y Rep. Engrasadora	-94.24
5010405-209	Fab. Mtto. y Rep. Equipo Laboratorio	-12.38
5010405-210	Fab. Mtto. y Rep. Agua Portatil	-80.68
5010406-200	Fab. Combustible Cargadora CAT 928	-1,321.31
5010406-201	Fab. Combustible Compresor	-622.05
5010406-210	Fab. Combustible Agua Portatil	-65.63
5010407-053	Fab. Seguros Maquinaria y Equipo Plant	-517.32
5010408-260	Fab. Impuesto Predial	-1,761.44
5010408-261	Fab. Patente Municipal	-35.82
5010408-263	Fab. Contribucion Cuerpo de Bomberos	-224.40
5010408-264	Fab. Recoleccion de Basura	-225.27
5010408-265	Fab. Alumbrado Publico	-350.77
5010409-122	Fab. Aditivos Permiabilizantes	-61.77
5010409-270	Fab. Obsolencia o Perdida de Inventarios	-3,453.24
5010409-272	Fab. Gastos Deducible Seguro	-111.86
5010409-273	Fab. Pruebas Tecnicas Laboratorio	-336.64
5010409-450	Fab. Suministros de oficina	-149.75
5010409-451	Fab. Materiales Diversos	-71.72
5010409-461	Fab. Utiles de Aseo	-182.79
5010409-462	Fab. Alimentacion	-2,159.82
5010409-463	Fab. Uniformes Personal	-1,847.24
5010409-464	Fab. Matricula de Equipos	-91.75
5010409-465	Fab. Agasajo Navideño	-720.00
5010409-466	Fab. Plan Manejo Ambiental	-6,791.01
5010409-467	Fab. Equipo Protección Personal	-29.47
5010409-475	Fab. Otros Gastos ND	-198.00
5010409-583	Fab. Transporte	-45.00
5010409-584	Fab. Alquiler de Equipos	-22.32
	GASTOS DE FABRICACION	-126,857.27
	COSTO DE FABRICACION	-126,857.27
	COSTO DE FABRICACION	-1,143,877.10
1010302-000	INVENTARIO DE PRODUCTO EN PROI	0.00

Cuenta	Descripcion	Saldo
1010302-001	Inv. Productos en Procesos	6.45
	Inv. Final Producto en Proceso	6.45
1010305-002	Inv. Prod. Terminado de Hormigon	-7,960.62
	Inv. Inicial Producto Terminado	-7,960.62
1010306-002	Inv. Hormigon 240B	-4,230.22
1010306-003	Inv. Hormigon 210B	-2,686.60
1010306-005	Inv. Hormigon 210VD	-1,042.63
	Compras Producto Terminado	-7,959.45
1010305-000	INV. PRODUCTOS TERMINADOS FABF	0.00
1010305-001	Inv. Postes de Cemento	319.82
1010305-002	Inv. Prod. Terminado de Hormigon	390.94
1010306-000	INV PRODUCTO TERMINADO - COMPI	0.00
1010306-002	Inv. Hormigon 240B	0.00
1010306-003	Inv. Hormigon 210B	-0.01
1010306-005	Inv. Hormigon 210VD	0.00
	Inv. Final Producto Terminado	710.75
	PRODUCCION DISPONIBLE	-15,202.87
	UTILIDAD BRUTA	380,382.69
5020101-100	Adm. Sueldos y Salarios	-26,846.45
5020101-101	Adm. Horas Suplementarias	-227.71
5020101-102	Adm. Horas Extraordinarias	-68.20
5020101-103	Adm. Aporte Personal Asumido	-2,005.53
5020101-104	Adm. Aporte SETEC	-138.37
5020101-105	Adm. Aporte IECE	-138.37
5020102-107	Adm. Aporte Patronal	-3,099.97
5020103-108	Adm. Décimo Tercer Sueldo	-2,312.36
5020103-109	Adm. Décimo Cuarto Sueldo	-1,274.97
5020103-112	Adm. Vacaciones	-637.53
5020103-113	Adm. Fondos de Reserva	-1,534.60
5020104-052	Adm. Depreciacion Muebles y Enseres	-111.36
5020104-055	Adm. Depreciacion Equipo de Computo	-854.23
5020105-117	Adm. Honorarios Contador	-5,200.00
5020108-059	Adm. Mtto. Equipo de Oficina	-27.86
5020108-060	Adm. Mtto. Oficina 1	-437.28
5020110-267	Adm. Impuesto 1.5% Activos Totales	-1,717.92
5020118-550	Adm. Energía Eléctrica	-110.00
5020118-551	Adm. Agua Potable	-41.61
5020118-552	Adm. Teléfono Convencional	-253.65
5020118-553	Adm. Telefono Celular	-489.13
5020119-118	Adm. Honorarios Notariales	-10.20
5020119-269	Adm. Tasas Registro Propiedad	-58.00
5020121-059	Adm. Depreciacion Equipo de Oficina	-31.33
5020122-070	Adm. Adm. Amortización Pérdida del Ejercicio	-2,593.30
5020128-301	Adm. Publicaciones	-294.62
5020128-303	Adm. Diferencia Redondeo Centavos	-0.03
5020128-304	Adm. Contribución Superintendencia Cia	-1,142.59
5020128-450	Adm. Suministros de oficina	-379.68
5020128-452	Adm. Auditoria Externa	-2,200.00
5020128-461	Adm. Utiles de Aseo	-163.26
5020128-462	Adm. Alimentacion	-1,619.28
5020128-463	Adm. Uniformes Personal	-1,169.32
5020128-465	Adm. Agasajo Navideño	-1,200.00
5020128-471	Adm. Contribucion a la Comunidad	-620.00
5020128-472	Adm. Intereses y Multas Tributarias	-101.21
5020128-474	Adm. Impuestos Tributarios Asumidos	-163.18
5020128-475	Adm. Otros Gastos ND	-541.79
5020128-580	Adm. Gastos Varios	-35.73
5020128-581	Adm. Gastos de Gestion	-8.03
5020128-582	Adm. Envio de Correspondencia	-29.98
5020128-583	Adm. Transporte	-45.00
	Gastos Administrativos	-59,933.63
5020201-100	Vta. Sueldos y Salarios	-52,756.76
5020201-101	Vta. Horas Suplementarias	-11,070.07
5020201-102	Vta. Horas Extraordinarias	-8,097.25
5020201-103	Vta. Aporte Personal Asumido	-763.86
5020201-104	Vta. Aporte SETEC	-368.39
5020201-105	Vta. Aporte IECE	-368.39

Cuenta	Descripcion	Saldo
5020202-107	Vta. Aporte Patronal	-8,215.05
5020203-108	Vta. Décimo Tercer Sueldo	-6,304.12
5020203-109	Vta. Décimo Cuarto Sueldo	-3,201.64
5020203-112	Vta. Vacaciones	-1,600.85
5020203-113	Vta. Fondos de Reserva	-4,355.89
5020208-203	Vta. Mtto. Bomba TK50 Azul	-1,525.68
5020208-204	Vta. Mtto. Bomba TK50 Amarillo	-425.98
5020208-211	Vta. Mtto. Mixer GBC-379	-7,248.78
5020208-212	Vta. Mtto. Mixer GBC-381	-1,618.01
5020208-213	Vta. Mtto. Mixer GBC-516	-8,910.33
5020208-214	Vta. Mtto. Mixer GBC-534	-5,361.88
5020208-215	Vta. Mtto. Mixer GOA-716	-12,031.85
5020208-216	Vta. Mtto. Camion UBA-2633	-2,190.52
5020208-217	Vta. Mtto. Camioneta Mazda	-1,160.28
5020208-218	Vta. Mtto. Auto Chevrolet Aveo	-396.98
5020208-219	Vta. Mtto. Vibrador	-594.46
5020208-220	Vta. Mtto. Edificio administracion Vestido	-561.23
5020208-221	Vta. Mtto. Camion Chevrolet NPR	-499.20
5020208-222	Vta. Mtto. Camion Concretera Freightliner	-25.06
5020208-223	Vta. Mtto. Vibrador Honda	-49.11
5020212-203	Vta. Combustible Bomba TK50 Azul	-902.02
5020212-204	Vta. Combustible Bomba TK50 Amarillo	-755.56
5020212-211	Vta. Combustible Mixer GBC-379	-4,050.21
5020212-212	Vta. Combustible Mixer GBC-381	-4,231.68
5020212-213	Vta. Combustible Mixer GBC-516	-4,020.40
5020212-214	Vta. Combustible Mixer GBC-534	-3,980.65
5020212-215	Vta. Combustible Mixer GOA-716	-4,167.02
5020212-216	Vta. Combustible Camion UBA-2633	-967.42
5020212-217	Vta. Combustible Camioneta Mazda	-1,006.54
5020212-218	Vta. Combustible Auto Chevrolet Aveo	-731.43
5020212-219	Vta. Combustible Vibrador	-31.13
5020212-221	Vta. Combustible Camion Chevrolet NPR	-487.04
5020212-222	Vta. Combustible Camion Concretera Fre	-762.96
5020212-223	Vta. Combustible Vibrador Honda	-27.63
5020214-054	Vta. Seguros Maquinaria y Equipo Despe	-1,754.40
5020214-056	Vta. Seguros Vehiculos	-7,973.35
5020214-059	Vta. Seguros Equipo de Oficina	-45.84
5020216-501	Vta. Atención Social Socios	-530.95
5020216-502	Vta. Atención Social Trabajadores	-542.71
5020216-503	Vta. Atención Social Clientes	-3.86
5020218-550	Vta. Energia Electrica	-110.00
5020218-551	Vta. Agua Potable	-38.45
5020218-552	Vta. Teléfono Convencional	-460.74
5020218-553	Vta. Teléfono Celular	-259.76
5020218-554	Vta. Internet	-935.35
5020219-118	Vta. Honorarios Notariales	-268.00
5020219-269	Vta. Tasas Registro Propiedad	-494.42
5020221-052	Vta. Depreciación Muebles y Enseres	-97.92
5020221-054	Vta. Depreciación Maquinaria y Equipo D	-15,271.25
5020221-055	Vta. Depreciación Equipo de Computo	-422.47
5020221-056	Vta. Depreciación Vehiculos	-55,170.61
5020228-055	Vta. Equipo de Computo	-693.11
5020228-282	Vta. Gasto de Estudio de Mercado	-3,000.00
5020228-283	Vta. Pérdida Crédito Tributario	-21,289.58
5020228-302	Vta. Publicidad y Propaganda	-1,853.14
5020228-305	Vta. Adecuación Vestidores	-30.33
5020228-373	Vta. Estadía y Movilización ND	-30.00
5020228-450	Vta. Suministros de oficina	-1,022.12
5020228-460	Vta. Cafeteria	-43.30
5020228-461	Vta. Utiles de Aseo	-331.97
5020228-462	Vta. Alimentacion	-4,884.81
5020228-463	Vta. Uniformes Personal	-2,683.36
5020228-465	Vta. Agasajo Navideño	-1,140.00
5020228-467	Vta. Equipo Protección Personal	-994.73
5020228-473	Vta. Matricula Vehiculos	-5,346.74
5020228-475	Vta. Otros Gastos ND	-653.65
5020228-482	Vta. Atención Médica	-48.25
5020228-580	Vta. Gastos Varios	-24.91

Cuenta	Descripcion	Saldo
5020228-582	Vta.Envio de Correspondencia	-6.34
5020228-583	Vta.Transporte	-23.00
5020228-850	Vta. Gastos Cuentas Incobrables	-734.23
	Gastos de Ventas	-295,036.96
5020301-476	Fin. Interes x Préstamo	-33,179.49
5020302-479	Fin. Costo Chequera	-180.00
5020302-700	Fin.Gastos y Comisiones Bancarias	-31.85
	Gastos Financieros	-33,391.34
	GASTOS DE OPERACION	-388,361.93
4010901-004	Ingreso Diferencia Redondeo Caja	2.57
4010901-005	Ingreso Dierencia en Liquidación de	-0.01
4010901-006	Otros Ingresos Varios	376.94
4010901-007	Sobrantes de Inventario	2,024.49
4010901-008	Ingreso Diferencia en Cheques	-0.18
4010901-010	Utilidad Venta Anticipada	431.60
4010901-020	Descuento por faltas personal	15.36
4010901-021	Descuento por multas personal	2.79
4010901-022	Subsidio por Enfermedad IESS	582.05
4030201-001	Intereses Depositos a al Vista	678.93
4030201-002	Intereses Depositos plazo Fijo	1,718.88
4030501-004	Ingreso X Reembolso de Seguro	3,357.50
	Otros Ingresos	9,190.92
6010101-900	Costos de Mercaderías Vendidas	30,178.24
	Costo de Mercaderías Vendidas	30,178.24
6010101-910	Ajuste de Inventarios	2,243.58
	Ajuste de Inventarios	2,243.58
	OTROS INGRESOS	41,612.74
	UTILIDAD/PERDIDA	33,633.50

Ing. Lorena Rodriguez

Gerente General

Ing. Ramiro Gonzalez

Contador Registro 26395

ANEXO N.-6
COTIZACIONES



Azogues, 20 de Marzo del 2015

Sr. (es)
Juan Diego Ochoa Crespo

Por medio de la presente reciba un cordial saludo de quienes hacemos Copymax y a la vez proporcionarle al detalle la proforma por ud. solicitada.

PROFORMA

UNIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR USD UNITARIO	VALOR USD TOTAL
1000	- Afiches A3 couche 150g	190,00
1	- Lona 1m2	15,00	15,00
1000	- Trípticos couche 150g.	200,00
1000	- Volantes 2 lados	140,00
1000	- Tarjetas de presentación	70,00
1000	- Hojas membretadas	120,00

En espera de su amable atención, estaremos gustosos de servirle, en caso de que existiera alguna inquietud comuníquese con nosotros.


Carmen Cabrera
ADMINISTRACIÓN



CREATIVA

publicidad

damos forma a tus ideas

Azuay 3-02 y Ayacucho
Telf.: 072 247 203
Cel.: 0984 703 472
0983 189 883

N° 0440

ZUÑA MOLINA LUIS
R.U.C. 0301645610001

Azogues, 20 de marzo de 2015

Nombre
Juan Diego Ochoa Crespo
Presente

PROFORMA

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P. UNIDAD	P. TOTAL
1000	ESFEROS ECOLOGICOS CLIP TRANSPARENTE CON SERIGRAFIA A 1 COLOR	\$0.4600	\$460.00
	SUBTOTAL		\$460.00
	IVA		\$55.20
	TOTAL		\$515.20

Tiempo de entrega: 8 dias luego de aprobado el arte

Atentamente,


Firma Autorizada
CREATIVA publicidad


damos forma a tus ideas



e-mail: creativa_z@yahoo.es / creativa_z@hotmail.com

Azogues - Ecuador

ANEXO N.- 7

CERTIFICADO DE LA EMPRESA

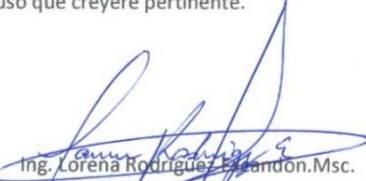


ING. MÓNICA LORENA RODRÍGUEZ ESCANDÓN
GERENTE GENERAL

CERTIFICA:

Que HORMI CENTER CIA LTDA autoriza al Señor Ingeniero JUAN DIEGO OCHOA CRESPO, con cédula de identidad N° 0301747143, para que mediante CONVENIO entre la Universidad Técnica Particular de Loja y HORMI CENTER CIA LTDA realice su Tesis con el tema: PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA HORMI CENTER PARA EL AÑO 2015.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, pudiendo el peticionario hacer del presente documento el uso que creyere pertinente.


Ing. Lorena Rodríguez Escandón.Msc.
GERENTE GENERAL HORMI CENTER CIA LTDA



Azogues, 17 de diciembre del 2014



Dirección: Vía rápida Azogues - Cuenca (Sector El Cisne)
Telf.: 2244987 Cel.: 0995504905 / 0995104961 / 0992764335 / 0992762058
E-mail: hormi-center@hotmail.com

Azogues - Ecuador