



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIEROS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE SERVICIOS
ARQUITECTÓNICOS A ESPAÑA UTILIZANDO E-BUSINESS**

ESPINOSA ANDRADE RENATO PATRICIO

SUÁREZ ZAMBRANO ESTEFANÍA MARCELA

Director

PhD. Doctor Javier Blandín

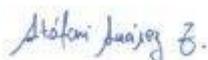
Febrero, 2013

Quito – Ecuador

Declaración

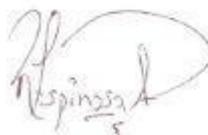
Nosotros, Estefania Marcela Suárez Zambrano y Renato Patricio Espinosa Andrade, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Firma

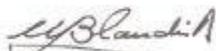
Estefania Marcela Suárez Zambrano



Firma

Renato Patricio Espinosa Andrade

Yo, Doc. Javier Blandin, certifico que conozco a los autores del presente trabajo, siendo ellos responsables de su originalidad, autenticidad, así como de su contenido.



Firma del Director de la Tesis
Doc. Javier Blandin

Resumen

En la presente tesis se investigó la pre factibilidad legal, comercial y financiera, de exportar servicios arquitectónicos desde Ecuador hacia España utilizando e-business. Para conocer el contexto se revisó los entornos políticos, económicos, jurídicos, y culturales de España y Ecuador. Para analizar el comercio de servicios, se estudió sus características, evolución, e importancia de las TIC's y del e-business. Se investigó las principales regulaciones de dicho comercio, tomando en cuenta acuerdos internacionales y regulaciones locales. En el estudio de mercado, se analizó el comercio de servicios en España y los indicadores del sector de construcción, se empleó una segmentación de mercado geográfica y por ventajas buscadas, se estudió la oferta, los competidores, la demanda, y se empleó el marketing mix. Posteriormente se realizó el estudio financiero, que reveló la inversión, costos de operación, análisis con y sin financiamiento para el estudio de la tasa interna de retorno, valor actual neto, entre otros aspectos económicos.

El método teórico de investigación fue el hipotético deductivo, las principales fuentes fueron secundarias, realizando un tipo de estudio explorativo. El estudio reflejó la viabilidad: legal enmarcada en legislaciones de comercio internacional, y local como la de comercio electrónico; comercial, ya que Ecuador posee arquitectos calificados teniendo como ventaja competitiva los costos laborales, adicionalmente España demanda estos servicios, por ahorro de costos, reducción de riesgos y de tiempos, generando beneficios mutuos. Finalmente se utilizó la medición como método empírico, cuyo análisis reveló en el cuarto año la recuperación de la inversión y su viabilidad financiera.

Abstract

The investigation of this thesis, analyzed the legal, commercial and financial, pre feasibility of exporting architectural services from Ecuador to Spain using e-business. The political, economic, legal, and cultural environment of Spain and Ecuador were reviewed to know the context of these countries. The characteristics and evolution of trade in services, and the importance of information and communications technology and e-business have been studied in the analysis of trade in services. Main regulations of such trade were investigated taking into consideration international agreements and local regulations. For market study, aspects as: service trades in Spain, indicators of construction, offer, competitors, and demand, were reviewed. In addition, marketing mix theory was applied and for segmentation, geographic market, and benefits sought were used. Subsequently, a financial study was conducted, and revealed: investment, operating costs, analysis with and without funding, the study of internal rate of return, net present value, inter alia economic aspects.

Hypothetical deductive theoretical method of investigation was used. Thus making an exploratory study, main used sources were secondary. This study reflected viability in all aspects, such as: In legal, framed in legal international trade laws and in local laws as the ecommerce regulation. In commerce, Ecuador has qualified architects and a competitive advantage of low labor costs. Additionally, Spain requires this kind of services, for aspects as cost savings, time and risk reduction, generating mutual benefits. Finally, measurement was used as empirical method, return on investment in year four and financial feasibility, were revealed in the correspondent financial analysis.

Esta tesis va dedicada a todas las personas que directa e indirectamente colaboraron para la realización de este proyecto, a mi padre por estar siempre en los momentos importantes de mi vida, por ser mi ejemplo para salir adelante y por los consejos que me han ayudado a crecer. Esta tesis es el resultado de lo que me has enseñado en la vida, ya que siempre has sido una persona honesta, constante y entregada a tu trabajo, pero sobretodo una gran persona que siempre ha podido salir adelante y tener éxito.

A mi madre por ser la amiga y compañera que me ha ayudado a crecer, gracias por todos los momentos compartidos, por la paciencia y todo el amor que me das día a día. Gracias por confiar en mí y darme la oportunidad de culminar esta etapa de mi vida.

“Detrás de cada línea de llegada, hay una de partida. Detrás de cada logro, hay otro desafío.”

Espinosa Renato

Este esfuerzo se lo dedico primeramente a la fuente de mi fuerza y de mi vida, Dios. Tú eres la razón de mí ser, y sé que esta consecución es parte de tu propósito para usar mi vida en bendecir a muchas personas, y de esa manera también bendecirme.

Lo dedico a mis padres, Marcelo Suárez y Amparo Zambrano, a quienes amo con infinito amor, quiero honrarles con cada victoria en mi vida porque ustedes son merecedores de honra.

A mi amado esposo Mario Barberis, y a nuestras futuras generaciones, cada esfuerzo y paso que doy lo hago pensando en ti, con Dios de nuestro lado todo es posible.

Finalmente lo dedico a las nuevas generaciones, quienes tienen mucho que aportar y que han nacido para marcar huella en un tiempo como este, nunca se conformen con lo común, sueñen alto y trabajen para alcanzarlo, y aún cuando sientan que sus fuerzas se agotan, vuelvan sus ojos a su creador, ustedes harán lo posible y Él hará lo imposible.

Suárez Zambrano Estefanía Marcela

Agradezco a Dios y a toda mi familia por el total apoyo e impulso para culminar otra etapa de mi vida de la mejor manera.

Agradezco a la Universidad Internacional del Ecuador por abrirme las puertas del conocimiento y permitirme cursar esta hermosa carrera de ingeniería, un agradecimiento especial al Doctor Xavier Blandin director de la presente tesis y a los lectores Magister Rocío Camino e Ingeniero Xavier Palacios por las correcciones, la guía necesaria y el tiempo invertido en la consecución de este proyecto.

Espinosa Renato

Quiero dar las gracias a todas las personas que me ayudaron a alcanzar esta meta. A mi papá, gracias por tu inmenso amor, por esforzarte cada día por mí, por tu fidelidad y ejemplo, que me enseñaron a luchar con perseverancia cada día y sin desfallecer hasta lograr mis objetivos. A mi madre, gracias por ser la luz que alumbra mi camino, gracias por ser mi compañera en cada desvelo, sin importar la hora, siempre estuviste ahí; tu amor, tus cuidados y tus consejos, me dieron fuerzas para prevalecer y dar siempre lo mejor de mí. Tengo tanto que agradecerles a los dos, que las palabras no me alcanzan, gracias infinitas, sin ustedes este logro no habría sido posible. Gracias a mi esposo y amor de mi vida, por toda tu ayuda cada vez que la necesité, gracias por tu paciencia cuando no pude estar contigo por desarrollar mi investigación, gracias por tus palabras de aliento y por todo tu apoyo para culminar este objetivo, gracias porque juntos estamos abriendo un camino para quienes vendrán después de nosotros.

Agradezco de manera especial a mi cuñado Santiago Serrano, gracias a que hace años me dijiste la importancia del comercio de servicios, por su rentabilidad, aprovechando las ventajas competitivas, surgió la idea del desarrollo de esta tesis. Muchas gracias a la Universidad Internacional del Ecuador y de forma especial a Marcelo y Xavier Fernández, por toda su ayuda en mi formación académica. Gracias también a mi Director de tesis Doctor Javier Blandín, y a mis lectores Magister Rocío Camino e Ingeniero Xavier Palacios, por su tiempo, guía, y apoyo en esta investigación para lograr un trabajo de calidad.

No puedo dejar de agradecer a toda mi familia y a mis suegros que son parte de ella, por todo su apoyo brindado; gracias a mis amigos que oraron para que la mano de Dios prospere esta culminación. Han sido tantas las personas que han bendecido mi vida para llegar donde estoy hoy, que aunque no las nombre a todas, cada una y yo sabemos que fueron parte importante de esta estación de mi vida, por eso muchas gracias.

Finalmente gracias de todo corazón a Jesús, por ser Dios en mi vida y abrir camino cada vez que parecía no haberlo, gracias por creer en mí y por cumplir tus promesas. “... abriré en el desierto estanques de aguas, y manantiales de aguas en la tierra seca... para que vean y conozcan, y adviertan y entiendan todos, que la mano de Jehová hace esto, y que el santo de Israel lo creó”. Isaías 41:18-20

Suárez Zambrano Estefanía Marcela

Índice

Índice de Gráficos.....	13
Introducción.....	¡Error! Marcador no definido.
Capítulo I.....	19
1.1 Selección del Tema de Investigación:	19
1.2. Planteamiento, Formulación y Sistematización del Problema:	19
1.2.1 Planteamiento del Problema	19
1.2.2 Formulación del Problema.....	20
1.2.3 Sistematización del Problema.....	20
1.3. Objetivos de la Investigación.	21
1.3.1. Objetivo General.....	21
1.3.2. Objetivos Específicos	21
1.4. Justificación de la Investigación.....	22
1.5. Marco de Referencia.....	23
1.5.1 Marco Teórico	23
1.5.2 Marco Conceptual.....	23
1.6. Hipótesis del Trabajo.....	30
1.7. Metodología de la Investigación.....	30
1.7.1 Métodos de Investigación:.....	30
1.7.2 Métodos Teóricos:	30
1.7.3 Métodos Empíricos:.....	30
1.7.4 Tipo de Estudio.....	30
1.7.5 Tipos de Fuentes	31
Capítulo II.....	32
2. Análisis del Entorno de Ecuador y España.....	32
2.1 Entorno del Ecuador.	32

2.1.1 Entorno Económico.....	32
2.1.2 Entorno Político.....	41
2.1.3 Entorno Jurídico Legal.....	42
2.1.4 Entorno Socio Cultural.....	44
2.2. Entorno de España.....	52
2.2.1 Entorno Económico.....	52
2.2.2 Entorno Político.....	59
2.2.3 Entorno Jurídico Legal:.....	60
2.2.4 Entorno Socio Cultural.....	61
Capítulo III.....	62
3. Comercio de Servicios.....	62
3.1 Principales Normativas del Comercio de Servicios.....	69
3.1.1 Acuerdo General del Comercio de Servicios (AGCS).....	69
3.1.1.1 Modalidades del Comercio de Servicios.....	71
3.1.2. Legislación del Comercio Electrónico de España.....	72
3.1.3 Legislación del Comercio Electrónico en Ecuador.....	75
3.1.4 Legislación Tributaria.....	76
3.2. Exportación de Servicios de Arquitectura.....	76
3.2.1 Exportación de Servicios de Arquitectura y Comercio Electrónico.....	77
3.2.2 Exportación de Servicios Arquitectónicos Utilizando E-business.....	78
Capítulo IV.....	81
4. Estudio de Mercado.....	81
4.1 Geografía y Demografía de España:.....	81
4.2. Comercio de Servicios e Indicadores del Sector de la Construcción de España.....	82
4.2.1. Exportaciones de Servicios que Realiza España.....	83
4.2.2 Importaciones de Servicios que Realiza España.....	86

4.2.3 Indicadores Sector Construcción en España.....	90
4.3 Segmentación de Mercado.....	95
4.4 Oferta.....	96
4.4.1 Competidores.....	96
4.5 Demanda.....	103
4.6 Marketing Mix Internacional.....	105
4.6.1 Producto.....	105
4.6.2 Plaza.....	106
4.6.3 Precio.....	108
4.6.4 Promoción.....	110
4.7 Proceso de Generación del Servicio.....	112
Capítulo V.....	115
5. Definición de la Empresa.....	115
5.1 Tipo de Empresa.....	116
5.2 Filosofía de la Empresa.....	116
5.2.1 Misión.....	116
5.2.2 Visión.....	116
5.2.3 Objetivos.....	117
5.2.3.1 Objetivo General.....	117
5.2.3.2 Objetivos Específicos.....	117
5.2.4 Principios y Valores.....	118
5.2.4.1 Principios.....	118
5.2.4.2 Valores.....	118
5.3 Definición de los Servicios.....	119
5.4. Diseño de Organización Administrativa.....	120
5.4.1 Descripción de Perfiles.....	120

5.4.2 Organigrama	123
Capítulo VI	124
6. Estudio Económico Financiero	124
6.1 Análisis Comparativo de los Costos de Inversión	124
6.1.1 Inversión del Proyecto	124
6.2 Cálculo Demostrativo del Capital de Trabajo	128
6.2.1 Sueldos y Salarios	128
6.2.2 Costos de Operación y Mantenimiento	130
6.3 Calculo Demostrativo del Análisis del Punto de Equilibrio	131
6.4 Análisis y Determinación de la Tasa de Descuento del Proyecto.	135
6.4.1 Análisis sin Financiamiento:	135
6.4.2 Análisis con Financiamiento	136
6.5 Determinación de Indicadores de Rentabilidad	137
6.5.1 Análisis de Rentabilidad sin Financiamiento	137
6.5.2 Análisis de Rentabilidad con Financiamiento	138
6.6 Análisis de Sensibilidad VAN y TIR	139
6.6.1 Analisis de Sensibilidad VAN con Financiamiento	139
6.6.2 Analisis de Sensibilidad TIR con Financiamiento	140
6.7. Balance del Proyecto	142
6.7.1 Tabla de Resultados	143
Capítulo VII	144
7. Conclusiones y Recomendaciones	144
7.1 Conclusiones	144
7.2 Recomendaciones	147
Referencia Bibliográfica	150
Anexos	151

Índice de Gráficos

Gráfico # 1: Producto Interno Bruto, PIB, Ingreso Per Cápita Anual (Ecuador).....	32
Gráfico # 2: Producto Interno Bruto Ecuador USD Millones	33
Gráfico # 3: Variación del PIB 1990-2010	34
Gráfico # 4: Variación PIB 2008-2012	34
Gráfico # 5: Contribución de las Industrias a la Variación Trimestral del PIB 2010	35
Gráfico # 6: Contribución de las Industrias a la Variación Trimestral del PIB 2011	36
Gráfico # 7: Contribución de las Industrias a la Variación Trimestral del PIB 2012	37
Gráfico # 8: Inflación Ecuador 1999-2009	38
Gráfico # 9: Inflación Ecuador 2009-2011	38
Gráfico # 10: Inflación Ecuador 2012.....	39
Gráfico # 11: Tasa de Interés Activa.....	39
Gráfico # 12: Tasa de Interés Pasiva.....	40
Gráfico # 13: Evolución del Mercado Laboral.....	41
Gráfico # 14: Evolución y Presupuesto para la Educación en el Ecuador	46
Gráfico # 15: Estratificación del Nivel Socioeconómico del Ecuador.....	51
Gráfico # 16 Producto Interno Bruto de España Variación Porcentual	54
Gráfico # 17: Evolución Mundial de las Exportaciones de Servicios 1985-2006	63
Gráfico # 18: Evolución del Comercio de Servicios 1990-2006	64
Gráfico # 19: Exportaciones e Importaciones de Servicios Comerciales por Regiones 2011 .	66
Gráfico # 20: América Latina y el Caribe: Exportaciones de Bienes y Servicios	67
Gráfico # 21: América Latina y el Caribe: Evolución de las Exportaciones de Servicios por Componentes 1980-2010.....	68
Gráfico # 22: Proceso del E-Service	80
Gráfico # 23: Exportaciones en Millones de Euros.....	84
Gráfico # 24: Importaciones en Millones de Euros.....	87
Gráfico # 25: Importaciones Reales	87
Gráfico # 26: Número Total de Empresas de Construcción y Actividades Inmobiliarias en España 1999-2011	93
Gráfico # 27: Atlas de Empresas de Construcción y Actividades Inmobiliarias Españolas. ...	93
Gráfico # 28: Empresas de Construcción y Actividades Inmobiliarias por CCAA	94
Gráfico # 29: Tasa de Externalidades en el Empleo	104

Gráfico # 30: Porcentaje y Número de Usuarios de Internet	107
Grafico # 31: Flujograma Proceso de Generación del Servicio	114
Grafico # 32: Organigrama de la Empresa.....	123

Índice de Tablas

Tabla # 1: Calidad Educativa	45
Tabla # 2: Informe del Progreso Educativo, Ecuador 2010	47
Tabla # 3: Clasificación Etnias del Ecuador	49
Tabla # 4 PIB España Variación Anual 2010-2012	54
Tabla # 5 Evolución Anual PIB España 2008-2011 Mill. €.....	55
Tabla # 6 Estadísticas de España.....	55
Tabla # 7: Inversión Extranjera Directa	56
Tabla # 8: Exportaciones Mundiales de Mercancías y Servicios Comerciales, 2005-2011 Billones de Dólares y % de Variación Anual.....	65
Tabla # 9: Exportación de Servicios de España 2008	84
Tabla # 10: Exportación de Servicios Comerciales	85
Tabla # 11: Desglose por Rubricas del Comercio de Servicios Español en 2010	86
Tabla # 12: Importación de Servicios Comerciales	88
Tabla # 13: Comercio de Servicios Español en 2010.....	89
Tabla # 14: Construcción de Edificios, Licencias Municipales. Número de Viviendas por Tipo de Obra	91
Tabla # 15: Construcción de Edificios, Licencias Municipales. Superficie a Construir en Edificios No Residenciales Según Destino.	92
Tabla # 16: Volumen de Negocio de la Construcción 2009	92
Tabla # 17: Porcentaje Comercio de Servicios Argentina y Brasil en 2010	97
Tabla # 18: Arquitectos por Habitante	97
Tabla # 19: Composición de la Cuenta de Servicios Empresariales, Profesionales y Técnicos Argentina 2006.....	98
Tabla # 20: Medición y Confección de Planos	99
Tabla # 21: Honorarios Arquitectos Argentinos	99

Tabla # 22: Honorarios Españoles. Tabla de Delineación de Proyectos de Arquitectura por Porcentaje de Honorarios:	100
Tabla # 23: Honorarios Arquitectos Brasileños	101
Tabla # 24: Oferta Servicios Arquitectónicos	102
Tabla # 25: Honorarios Arquitectos Ecuatorianos	103
Tabla # 26: Servicios Arquitectónicos Cálculo de Precios Edificaciones (% Honorario)	109
Tabla # 27: Servicios Arquitectónicos Cálculo de Precios Edificaciones (% Honorario) Comparación con los Competidores	110
Tabla # 28: Inversión en Equipos Primer Año en Dólares.....	125
Tabla # 29: Inversión en Inmobiliario Primer Año en Dólares.....	125
Tabla # 30: Resumen de Inversión en Dólares.....	126
Tabla # 31: Depreciación en Dólares	126
Tabla # 32: Resumen y Porcentaje de Inversión en Dólares.....	127
Tabla # 33: Sueldos y Salarios en Dólares	128
Tabla # 34: Costos de Operación y Mantenimiento en Dólares.....	130
Tabla # 35: Resumen Costos de Operación y Mantenimiento en Dólares.....	130
Tabla # 36: Punto de Equilibrio	131
Tabla #37: Costos Salarios Administrativos en Dólares	132
Tabla # 38: Costos Salarios Personal Freelance en Dólares	133
Tabla # 39: Costos Variables	134
Tabla # 40: Ingresos	134
Tabla # 41: Punto de Equilibrio	134
Tabla # 42: Análisis sin Financiamiento	136
Tabla # 43: Análisis con Financiamiento	137
Tabla # 44: Rentabilidad sin Financiamiento.....	137
Tabla # 45: Periodo de Recuperación sin Financiamiento.....	138
Tabla # 46: Rentabilidad con Financiamiento.....	139

Tabla # 47: Periodo de Recuperación con Financiamiento.....	139
Tabla # 48: Análisis de Sensibilidad con Financiamiento	141
Tabla # 49: Balance del Proyecto.....	142
Tabla # 50: Indicadores Balance del Proyecto	143
Tabla # 51: Cuadro de Resultados.....	143

Introducción

En la actualidad el comercio global ha adquirido mayor dinamismo, trascendiendo la exportación de productos y expandiéndose hacia la internacionalización de servicios. De este modo los países en todo el mundo han aprovechado el crecimiento de industrias como: arquitectura, turismo, ingeniería, construcción y consultoría, en la exportación de servicios, lo cual ha significado un incremento en los ingresos comerciales de esas naciones.

El gran desarrollo de las tecnologías de información y comunicaciones (TIC's), los flujos de Inversión Extranjera Directa (IED) a países en desarrollo, y ya que Ecuador cuenta con profesionales preparados en el área de arquitectura que pueden prestar sus servicios a países desarrollados mediante la primera modalidad de exportación de servicios categorizada por la OMC como comercio transfronterizo, teniendo una ventaja competitiva por los costos reducidos de servicios, y debido a que en la actualidad los países con economías avanzadas tienen especial interés en el comercio de servicios con países en desarrollo, debido a las ventajas que representa para ellos, como menores costos, entre otros, nos es perentorio desarrollar un proyecto de exportación de servicios arquitectónicos en el país.

Capítulo I

1.1 Selección del Tema de Investigación:

Proyecto de exportación de servicios arquitectónicos a España utilizando el e-business.

1.2. Planteamiento, Formulación y Sistematización del Problema:

1.2.1 Planteamiento del Problema

En los últimos años las exportaciones de servicios han crecido a tasas rápidas en todo el mundo, ampliando así la tendencia del tradicional comercio de bienes, y la exportación de servicios comunes como el turismo y el transporte, expandiéndose hacia la internacionalización de servicios como salud, educación, contabilidad, servicios jurídicos y de administración, publicidad, investigación, desarrollo, profundizando el enfoque en finanzas, arquitectura, construcción e ingeniería, donde los servicios de computación y el software se han convertido en actividades de importancia clave en el comercio internacional. Es así que el sector de exportación de servicios, ha aportado en los países que han incursionado en dicho sector, a la generación de empleo, incremento del PIB, inversión extranjera, entre otros aspectos. Entre las principales razones del desarrollo de la internacionalización del sector terciario entre países, se encuentran:

- El importante rol de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC's), que ha reducido el tiempo y los costos requeridos para transmitir, generar, procesar, y almacenar información entre distintas localizaciones, aún las más distantes, sirviendo como un nexo y herramienta cada vez más utilizada en todo el mundo.
- El creciente desarrollo del sector de servicios en el comercio internacional entre naciones.

- La necesidad de nuevas estrategias comerciales en el mercado global, basadas en reducción de costos y diversificación de mercados.
- La reglamentación de la OMC sobre exportación de servicios que tiende a la eliminación de barreras de comercialización.

Dentro de este contexto, Ecuador cuenta con aspectos favorables para desarrollar el sector terciario, especialmente en el área de servicios arquitectónicos. El país tiene una ventaja competitiva en costos de mano de obra, y posee expertos calificados, constituyéndose en un sector atractivo para países desarrollados que buscan aprovechar el talento humano y la diversificación de riesgo.

Es claro por lo anteriormente mencionado, que países como el Ecuador enfrentan una gran oportunidad en la exportación de servicios en el mercado internacional, por lo que se requiere ampliar el enfoque comercial del habitual sector de bienes, hacia el fomento del sector terciario en el comercio internacional; por lo expuesto, se propone la investigación en este estudio puntual, de la factibilidad legal, comercial y financiera de exportar servicios arquitectónicos, como: diseños, planos arquitectónicos, diseños urbanísticos y de interiores mediante la web, utilizando como herramienta el comercio electrónico de servicios. Se establece España como país de estudio para la exportación, y mercado demandante.

1.2.2 Formulación del Problema

¿Es factible exportar servicios arquitectónicos desde Ecuador a España?

1.2.3 Sistematización del Problema

¿Cuáles son los aspectos más relevantes en el entorno de España y del Ecuador que influyen en la exportación de servicios arquitectónicos?

¿Cuáles son las características generales y específicas de la exportación de los servicios arquitectónicos a España?

¿Cuáles son las características y factores influyentes en la demanda del mercado de España, para la exportación de servicios arquitectónicos?

¿Cuál es el rol del e-business en las exportaciones de servicios?

¿Cuál es la estructura, la función y los objetivos de la compañía conformada en el Ecuador en la exportación de servicios arquitectónicos?

¿Cuál es la pre factibilidad legal, comercial y financiera de exportar servicios arquitectónicos a España?

1.3. Objetivos de la Investigación.

1.3.1. Objetivo General

Determinar la pre factibilidad legal, comercial y financiera de una empresa para la exportación de servicios arquitectónicos desde el Ecuador a España.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar los aspectos más relevantes de los entornos de España y Ecuador, con el fin de conocer el contexto de los dos países, para el desarrollo del proyecto de exportación de servicios arquitectónicos.
- Investigar el desarrollo y características del comercio de servicios, determinando las principales regulaciones para este tipo de comercio entre Ecuador y España, así como el rol del e-business en la exportación de servicios de arquitectura.

- Realizar el análisis de los factores que influyen en la demanda del mercado correspondiente a España, para la exportación de servicios arquitectónicos desde Ecuador de manera transfronteriza.
- Definir la estructura organizacional, la función y los objetivos de la compañía conformada en el Ecuador para la exportación de servicios arquitectónicos.
- Establecer la pre factibilidad financiera de la exportación de servicios arquitectónicos, mediante el análisis financiero del proyecto.

1.4. Justificación de la Investigación

Recientemente la comercialización del sector terciario se ha constituido en la fuente que genera mayores ingresos en los países a nivel mundial, es por esto que países como el Ecuador están centrado su atención en el crecimiento de su comercio del sector primario como principal actividad económica hacia el sector terciario como una alternativa de exportación rentable y realizable aprovechando aspectos como el desarrollo de las TIC's, mediante el uso de herramientas como el internet que provee circulación libre de la información brindando la plataforma virtual para la exportación de servicios con alcance global.

El exportar servicios arquitectónicos desde nuestro país, aportaría en el crecimiento de la visión empresarial ecuatoriana del comercio internacional, generando nuevas fuentes de trabajo e ingresos lo cual contribuiría en la economía del país, mediante el aprovechamiento de la ventaja competitiva de costos reducidos de servicios en el mercado internacional y desarrollando nuestra participación en nuevas economías.

1.5. Marco de Referencia

1.5.1 Marco Teórico

Las teorías que se van a emplear para el desarrollo de la tesis del proyecto son:

a) Para el análisis del mercado:

Teoría de segmentación de mercado geográfica y por ventajas buscadas. Con la segmentación de mercado geográfica se realizará la subdivisión de mercado con base en su ubicación, tiene características medibles y accesibles. La segmentación por ventaja buscada, determinará el segmento que busque un servicio con las todas ventajas que caracterizan al proyecto.

b) Para el desarrollo del marketing mix internacional:

Teoría del marketing mix internacional, dado que el entorno internacional es más complejo que el local, genera que la empresa se enfrente a una competencia internacional y que deba adaptar el plan de marketing a los servicios ofertados así como al país al que se dirige.

Estrategias metodológicas del comercio electrónico: Comercio electrónico directo ya que es un comercio por vía de la red. El comercio digital a establecer, es de empresa a empresa (B2B).

1.5.2 Marco Conceptual

A continuación están los principales términos técnicos, cuyas definiciones corresponden principalmente a la página web económica del grupo “senda financiera”, y se utilizarán durante el desarrollo del proyecto:

Exportación de servicios: Es el movimiento transfronterizo de servicios que se realiza de un país a otro, a diferencia del comercio de bienes, este no requiere en las transacciones internacionales el tránsito físico de la mercadería, por cuanto el servicio es un bien intangible.

Servicios arquitectónicos: Son servicios profesionales de arquitectura y urbanismo, que pueden ir desde los estudios de factibilidad hasta el diseño arquitectónico.

Business Process Outsourcing (BPO): El término outsourcing se utiliza para reflejar la práctica de delegar el planeamiento, gerenciamiento y la operación de ciertas actividades a un tercero, sobre la base de un acuerdo formal.¹

Análisis del entorno: Está conformado por factores no controlables del exterior de la empresa, tales como las fuerzas legales, económicas, demográficas, los clientes, la competencia.

Entorno: Son las fuerzas que afectan a los integrantes del sector. El Macroentorno tiene componentes que interactúan en forma compleja como la cultura, la parte legal, tecnológica, etc. y estas son variantes críticas desde el punto de vista de mercadeo.

Entorno Político – Legal: Para la empresa es clave conocer a fondo el entorno legal y político donde va a actuar. Las decisiones políticas y legales que tomen las autoridades de turno tendrán un impacto en las operaciones de la empresa y en el comportamiento de los consumidores.

Entorno Social – Cultural: Se refieren a los aspectos relacionados con la forma de vida de las personas y sociedades, incluyendo sus actitudes y comportamientos generales. Los cambios en este entorno evolucionan lentamente pero no se detienen; además, son generacionales y no pertenecen solamente a un tipo de individuos o a una región en particular.

Entorno Económico: Condiciones y tendencias generales de la economía que pueden ser factores relevantes en las actividades de la organización. Como parte del entorno económico

¹ Fuente: <http://unavdocs.files.wordpress.com/2011/02/analisis1.pdf>

podemos encontrar los siguientes: Capital, trabajo, niveles de precios, políticas fiscales y tributarias, clientes.

Clientes: Este concepto incluye a las empresas y organizaciones que adquieren directamente los bienes de la empresa, ya sea para utilizarlos, consumirlos, para generar otros bienes o para revenderlos.

Proveedores: Todos aquellos organismos que te proveen para poder elaborar tu producto, ya sean bienes o servicios, a veces tienen un carácter negociador, existen varios tipos de proveedores de acuerdo a la posición que tengan en el mercado. Estos pueden establecer el precio del producto o bien si son monopolistas, o no pueden si son varios, esto también determinará cuán fuertes o débiles son y quien tiene el control.²

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

Las ventajas competitivas: Comprende el conjunto de características desarrolladas por la empresa para alcanzar y/o mantener una posición competitiva fuerte y ventajosa frente a los competidores. Son las características diferenciadoras específicas de la empresa, que bien reducen sus costes o distinguen mejor sus productos o servicios, por lo que pueden defender y mejorar su posición competitiva.³

E-business: Se refiere al conjunto de actividades y prácticas de gestión empresariales resultantes de la incorporación a los negocios de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) generales y particularmente de Internet, así como a la nueva configuración descentralizada de las organizaciones y su adaptación a las características de la nueva economía.

Business-to-business (B2B): Es la transmisión de información referente a transacciones comerciales electrónicamente, normalmente utilizando tecnología como la Electronic Data

² <http://www.gestiopolis.com/recursos4/docs/mkt/lamerca.htm>

³ http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2006862/lecciones/capitulo%207/cap7_a.htm

Interchange (EDI), presentada a finales de los años 1970 para enviar electrónicamente documentos tales como pedidos de compra o facturas.⁴

Segmentación: Se conoce como segmentación de mercado, al proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que presentan características y necesidades semejantes.⁵

Oferta: Es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos.⁶

Demanda: Es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

Marketing: Es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.⁷

Costos: El costo o coste es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio.

⁴ http://www.webconomia.com/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=45&Itemid=83

⁵ <http://www.definicionabc.com/general/segmentacion.php>

⁶ <http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>

⁷ <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>

Ingresos: Un ingreso es la corriente real de las operaciones de producción y comercialización de bienes, prestación de servicios u otro tipo de operaciones similares que se enmarcan en la actividad económica de una empresa.

Egresos: Son los gastos que se identifican con la corriente real de las operaciones de consumo de bienes y servicios, en las que incurre una empresa para poder llevar a cabo su actividad de explotación.

Exportaciones: Venta de bienes y servicios de un país al extranjero; es de uso común denominar así a todos los ingresos que recibe un país por concepto de venta de bienes y servicios, sean estos tangibles o intangibles. Los servicios tangibles corresponden generalmente a los servicios no factoriales tales como, servicios por transformación, transportes diversos, fletes y seguros; y los intangibles corresponden a los servicios, como servicios financieros que comprenden utilidades, intereses, comisiones y algunos servicios no financieros.

Análisis de sensibilidad: Simulaciones de escenarios mediante los cuales se busca observar los cambios en los resultados del modelo, obtenidos con base en variaciones de sus principales variables.⁸

Valor Actual Neto de una inversión (VAN): Es el valor que tendrían en el momento actual todos los cobros y pagos que se prevé que genere en el futuro un determinado activo financiero.

Rentabilidad: Ganancia en dinero, bienes o servicios que una persona o empresa obtiene de sus actividades profesionales o de transacciones mercantiles y civiles.

⁸ http://es.mimi.hu/economia/analisis_de_sensibilidad.html

Utilidad: Beneficio o ganancia. Excedente de ingresos, productos, equivalente a la diferencia entre ventas totales y costos correspondientes.

Administración: Es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales.⁹

Empresa: Es aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios.

Producción: Es un conjunto de operaciones que sirven para mejorar e incrementar la utilidad o el valor de los bienes y servicios económicos.

Consumidores: Todo agente económico que demanda bienes y servicios de consumo para satisfacer alguna necesidad específica.

Hipótesis: Es una proposición que anticipa una relación entre dos términos que, según el caso, representa conceptos o fenómenos. Es una proposición provisional, una presunción que requiere verificarse.

Proyecto: Combinación de recursos humanos y no humanos reunidos en una organización temporal para conseguir un propósito determinado.

⁹ http://www.superban.gov.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=70&vp_tip=2

Flujo de efectivo: Estado que muestra el movimiento de ingresos y egresos y la disponibilidad de fondos a una fecha determinada.

Tasa interna de rentabilidad (TIR): Tasa de actualización que iguala el valor actual de los ingresos de explotación del capital invertido y el valor actual de los gastos generados por la inversión realizada.¹⁰

Investigación de mercados: Es el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa.

Flujo de caja: Es una herramienta que posibilita anticipar los saldos en dinero de una empresa a partir de los ingresos y egresos proyectados para un período determinado.

Análisis financiero: Es la presentación en forma procesada de la información de los estados financieros de una empresa y que sirve para la toma de decisiones económicas, tales como nuevas inversiones, fusiones de empresas, concesión de crédito, etc.¹¹

¹⁰ http://www.sendafinanciera.com/servicios/diccional/dicc_t.htm

¹¹ <http://www.serfinco.com/glossary/default.asp?l=A>

1.6. Hipótesis del Trabajo

¿La exportación de servicios arquitectónicos desde el Ecuador a España es factible legal, comercial y financieramente?

1.7. Metodología de la Investigación

1.7.1 Métodos de Investigación:

El presente trabajo se enmarcará dentro de un estudio hipotético-deductivo, las principales fuentes a utilizar serán secundarias tales como textos, tesis, estadísticas y otro tipo de estudios, en busca de comprobar e inferir en las conclusiones de la hipótesis planteada.

1.7.2 Métodos Teóricos:

El método de investigación que desarrollaremos, es el método hipotético-deductivo ya que plantearemos la hipótesis a investigar para posteriormente comprobarla deductivamente e inferir en las respectivas conclusiones de la investigación.

1.7.3 Métodos Empíricos:

El método empírico que utilizaremos es el de medición ya que nos dará cifras numéricas acerca de la viabilidad del proyecto.

1.7.4 Tipo de Estudio

El estudio que se realizará es de tipo exploratorio, donde a través de la formulación de un problema, se posibilitará una investigación más precisa y el desarrollo de la hipótesis planteada. Se buscará hacer un estudio mediante recopilaciones como las de tipo teórico.

1.7.5 Tipos de Fuentes

Fuentes Secundarias:

- Estudios e investigación de datos que contengan información actual de las exportaciones de servicios y de servicios arquitectónicos.

- Datos estadísticos de los movimientos comerciales de España y Ecuador en la exportación de servicios.

- Reportes de mercado actualizados.

- Entidades públicas del país que posean las políticas e información sobre la exportación de servicios del país.

Capítulo II

2. Análisis del Entorno de Ecuador y España

Las siguientes variables del Ecuador que se detallarán a continuación comprenden el entorno de la empresa desde el punto de vista del estudio que se va a realizar; dichas variables fueron analizadas dentro del campo de la exportación de servicios hacia sus mercados.

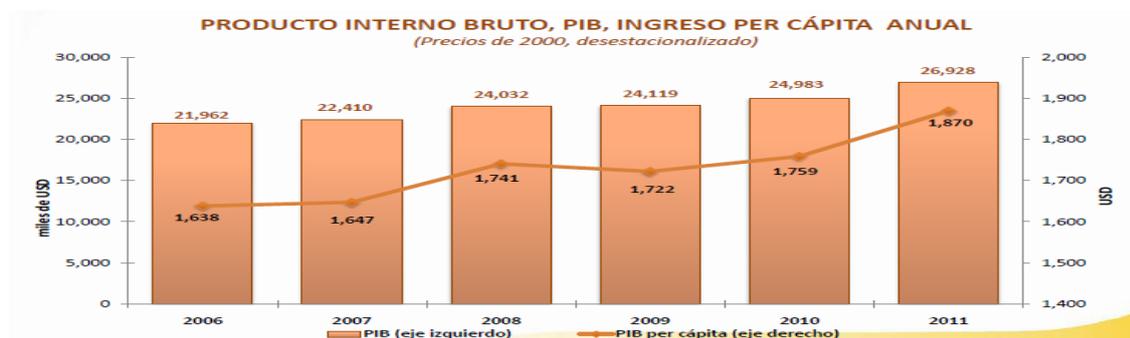
En el caso de España, en este capítulo se analiza los principales aspectos de dicho país, en su entorno económico, político, jurídico y socio cultural, los cuales son determinantes en para el proyecto.

2.1 Entorno del Ecuador.

2.1.1 Entorno Económico.

i. PIB.

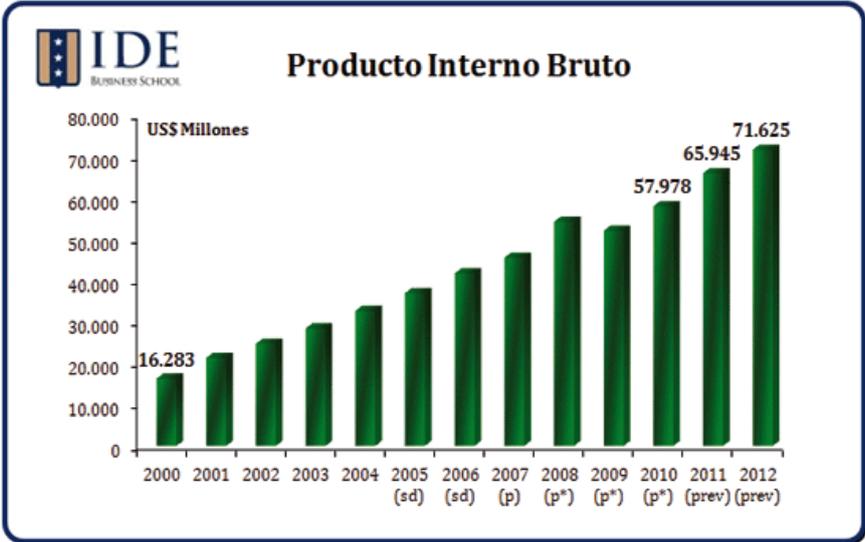
Gráfico # 1: Producto Interno Bruto, PIB, Ingreso Per Cápita Anual (Ecuador)



Fuente: Banco Central del Ecuador

En el gráfico #1 se puede observar que el PIB del Ecuador presentó un crecimiento de 1.74% en el 2008 descendiendo a 1.72% en el 2009, y nuevamente tubo una evolución positiva de 1,75% en el 2010 y 1,87% en el 2011. El PIB per cápita tuvo la misma tendencia que el PIB anual, llegando a US\$26.928 para el año 2011. La página web del banco central del Ecuador, muestra una previsión de PIB per cápita para el 2012 de US\$8.600.

Gráfico # 2: Producto Interno Bruto Ecuador USD Millones



Fuente: IDE¹²

Desde el año 2000 periodo en el cual empezó la dolarización en Ecuador, el PIB ha tenido un crecimiento continuo. Conforme al gráfico 2 “PIB Ecuador 2000-2012” de IDE business school, la previsión del PIB para el 2012 es de US\$ 71.625 millones de dólares. Lo cual muestra una clara evolución en los últimos cuatro años.

¹² <http://www.ideinvestiga.com/ide/portal/main.do?code=162>

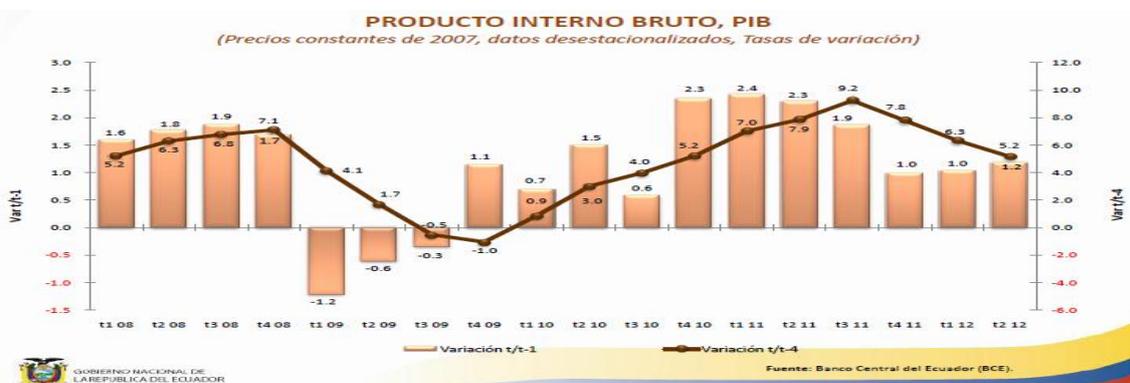
Gráfico # 3: Variación del PIB 1990-2010



Fuente: Estadísticas Macroeconómicas BCE.

La variación del PIB del Ecuador, se puede ver reflejada conforme a datos del Banco Central del Ecuador BCE, en los gráficos 3 y 4, los cuales muestran al 2009 como uno de los años más bajos dentro de los últimos 10 años. Para el año 2010 y 2011 se puede ver crecimiento en la tasa de variación anual, siendo del 3,73% en el 2010. En el gráfico 4, se observa que en el segundo trimestre de 2012 la tasa de variación trimestral del PIB se incrementó en un 1.2% respecto al trimestre anterior, y en 5,2% en relación al cuarto trimestre del 2011. De esta manera el PIB ecuatoriano ha tenido en los últimos cinco años, un crecimiento promedio anual de 4,3%. Cabe mencionar que aumento en el PIB puede generar un mejor nivel de vida al aumentar el empleo, los ingresos y el poder adquisitivo de las personas, lo cual se refleja en el mercado y en el desarrollo del comercio.

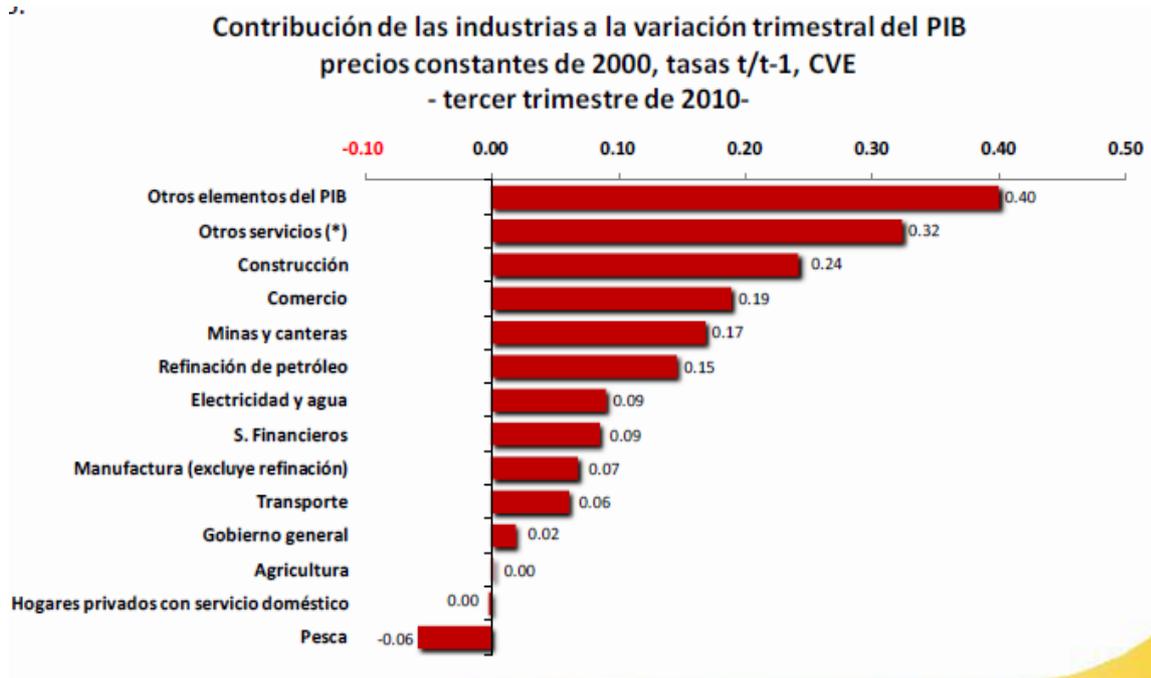
Gráfico # 4: Variación PIB 2008-2012



Fuente: Estadísticas Macroeconómicas BCE.

ii. PIB Industrias.

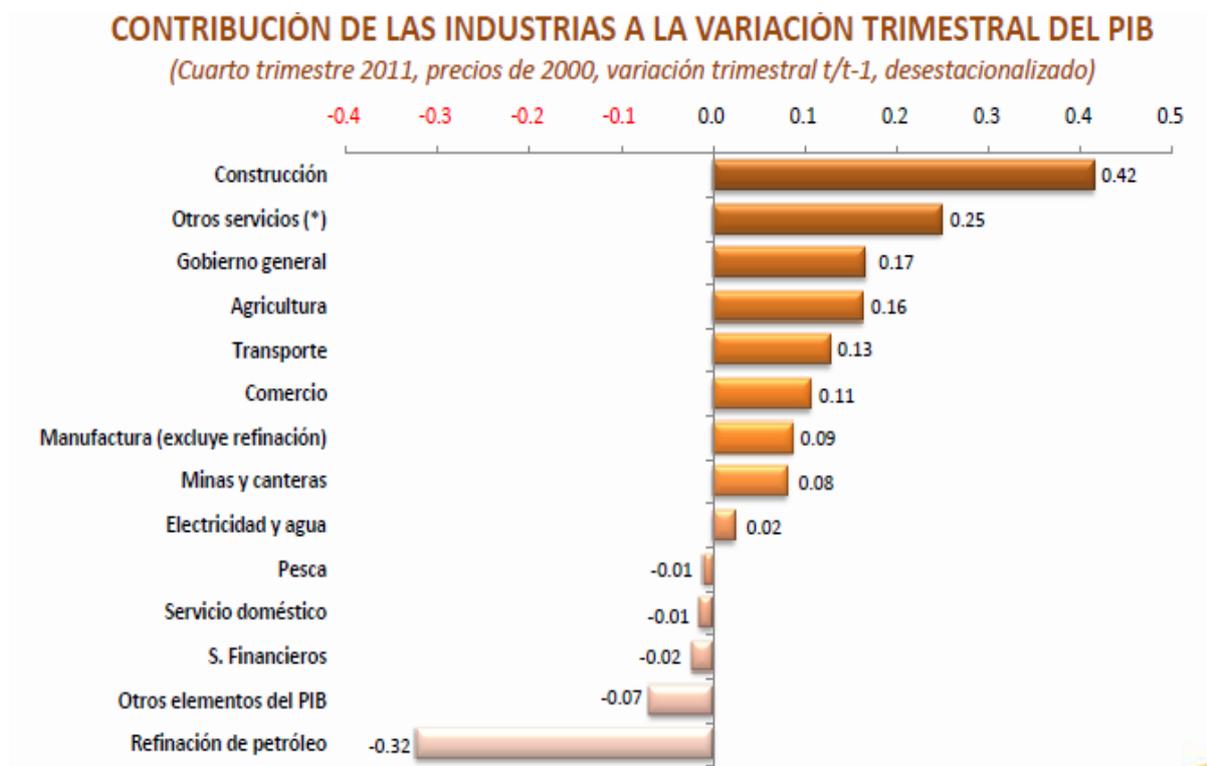
Gráfico # 5: Contribución de las Industrias a la Variación Trimestral del PIB 2010



Fuente y elaboración: BCE

Como se observa en el gráfico 5 todas las actividades económicas presentan crecimiento, a excepción de la pesca. La industria de la construcción contribuyó en un 0,24 % de variación del tercer trimestre del PIB en el 2010, siendo la tercera industria de mayor aportación al crecimiento del PIB en el tercer trimestre, después de las categorías: “otros elementos del PIB”, y “otros servicios”. La industria de la construcción es un elemento importante por el peso que aporta en la economía del Ecuador, a continuación se señala su evolución en los siguientes años.

Gráfico # 6: Contribución de las Industrias a la Variación Trimestral del PIB 2011

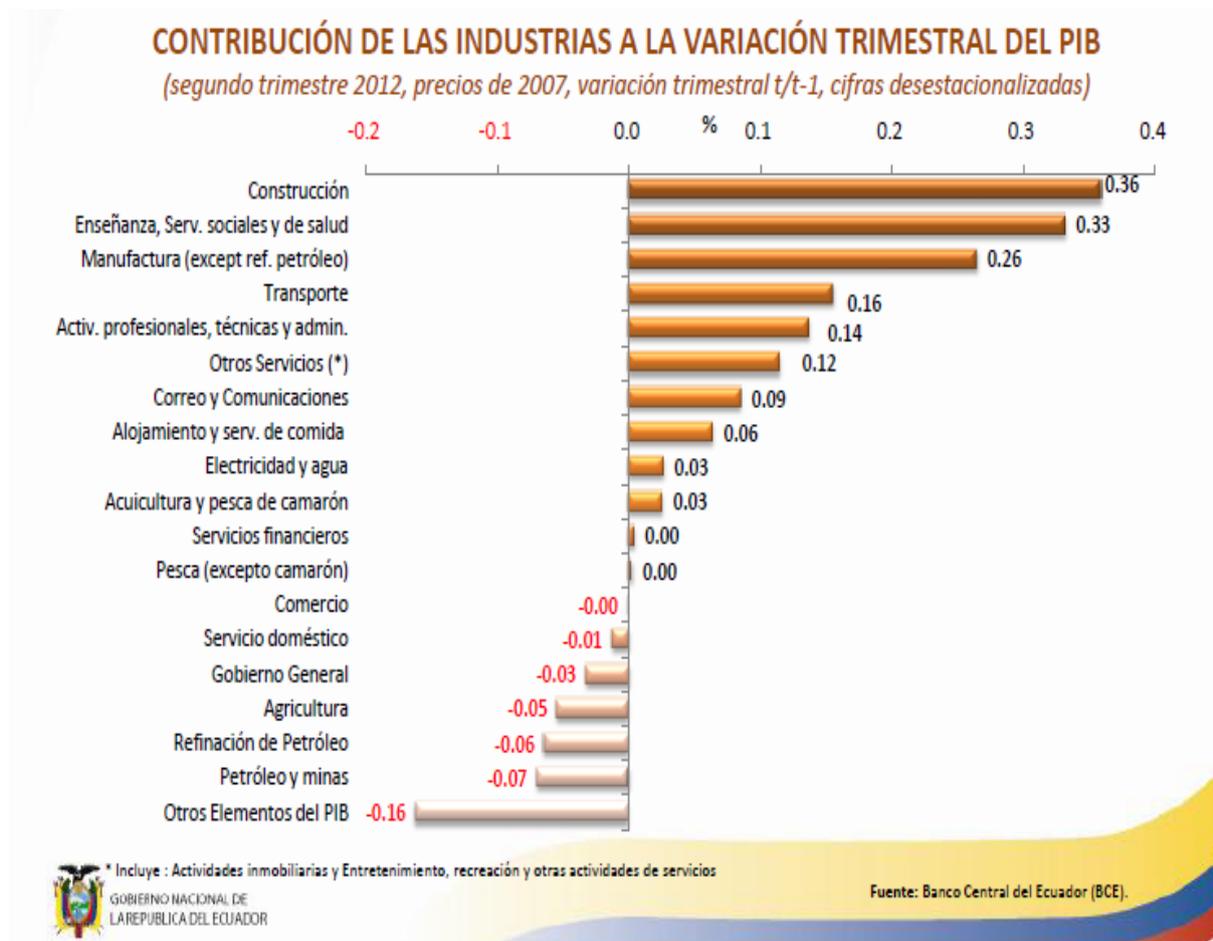


Fuente: Estadísticas Macroeconómicas BCE¹³

En el cuarto trimestre de 2011, las actividades económicas de mejor desempeño fueron: Construcción y obras públicas, con el 0,42% mantiene su tendencia de crecimiento por la ejecución de planes de inversión pública y privada de obras civiles generales y construcción de viviendas; Gobierno general, 0,25%; Agricultura, 0,16%; Transporte, 0,11%; y Otros servicios, 0,25% tal como lo indica el gráfico 6. Posicionando a la industria de la construcción como la primera en Contribución de las industrias a la variación trimestral del PIB 2011.

¹³<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro032011.pdf>

Gráfico # 7: Contribución de las Industrias a la Variación Trimestral del PIB 2012

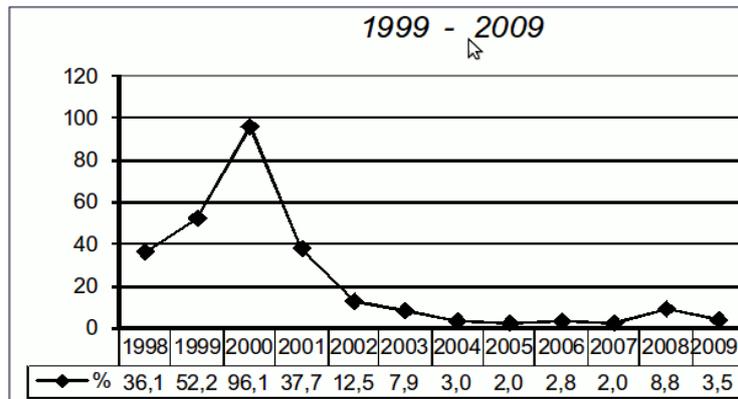


Fuente: Estadísticas Macroeconómicas BCE

Como se observa en el gráfico 7, en el segundo trimestre de 2012, el sector de la construcción encabeza las actividades económicas que presentaron una mayor contribución a la variación trimestral del PIB con un 0.36%, la enseñanza pública y privada ocupa el segundo lugar con 0.33%, y manufactura con 0.26% queda en el tercer lugar de contribución. La actividad económica que presentó una mayor contribución a la variación trimestral del PIB fue la construcción, ya que los agentes involucrados para el desarrollo de esta industria van desde las empresas constructoras hasta los arquitectos, si se establece la relación se diría entonces que el crecimiento de la industria y la capacidad profesional de los arquitectos es directa y positiva para el país.

iii. Inflación.

Gráfico # 8: Inflación Ecuador 1999-2009



Fuente: BCE.

Gráfico # 9: Inflación Ecuador 2009-2011

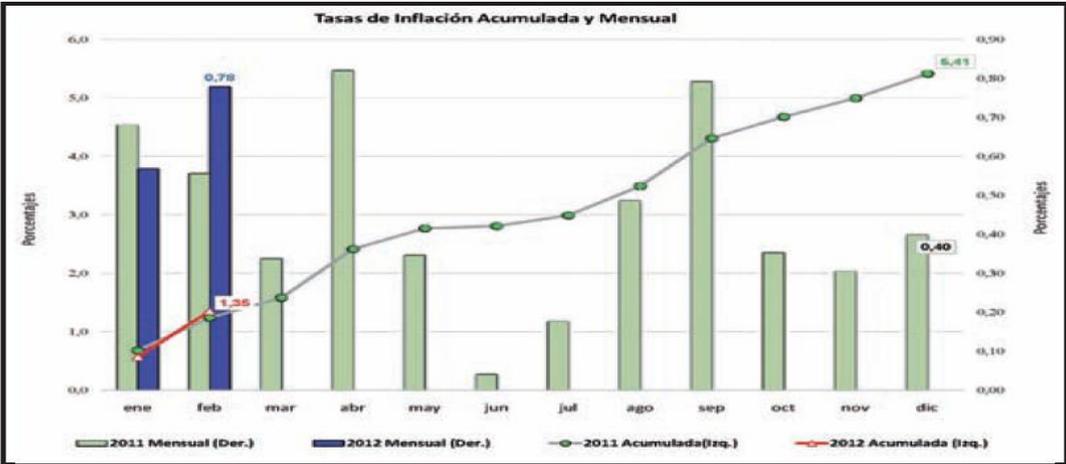


Fuente: BCE.

Como se puede apreciar en el gráfico 8 y 9 desde el año 1998, la inflación más alta que ha tenido el Ecuador fue en los años 1999 y 2000, años donde la tasa llegó casi al 100% y como medida para contrarrestar tal fenómeno se optó por la dolarización. A partir de entonces, la inflación ha tenido una tendencia a la baja, sin embargo, en los años 2007 y 2008 nuevamente la inflación sube debido a la devaluación del dólar frente al euro, lo cual encareció las importaciones; posteriormente se dio la crisis financiera comenzando con EEUU y se repartió

al resto del mundo, debilitando de ésta manera a la economía mundial. A partir del tercer trimestre del 2009 nuevamente la inflación presenta una tendencia de contracción.

Gráfico # 10: Inflación Ecuador 2012

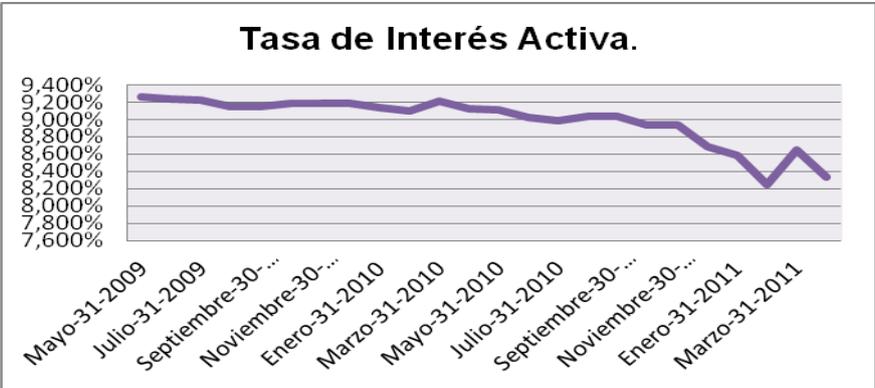


Fuente: Banco Central del Ecuador

Como se puede observar en el gráfico 10, la tasa de inflación mensual de febrero del 2012 tuvo un porcentaje de variación del 0,78% siendo mayor a la de enero del mismo año; creciendo así en su tasa acumulada en un porcentaje de 1,35%, mostrando un ritmo creciente en el rubro mencionado.

iv. Tasas de Interés

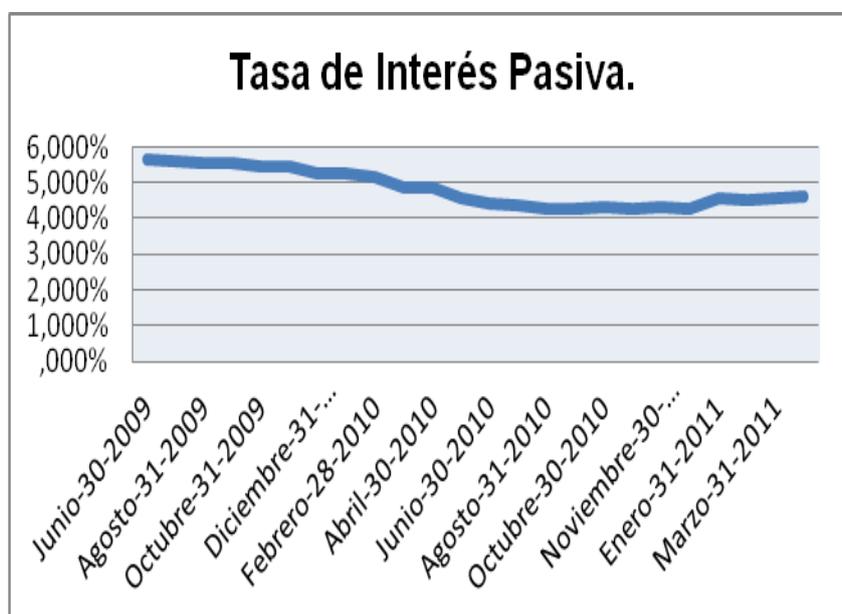
Gráfico # 11: Tasa de Interés Activa



Fuente: BCE.

La tasa de interés activa en febrero del 2011 se situó en 8.25%¹⁴ (la más baja de los 2 últimos años), en marzo de 2011 fue de 8.34% (ver gráfico 11), se espera que tenga cierta tendencia a la baja para que los préstamos posean intereses cada vez menores y de ésta manera aportar en los incentivos de emprendimientos, accediendo a más préstamos para poder incursionar en cualquier actividad económica que impulse el desarrollo del país.

Gráfico # 12: Tasa de Interés Pasiva



Fuente: BCE.

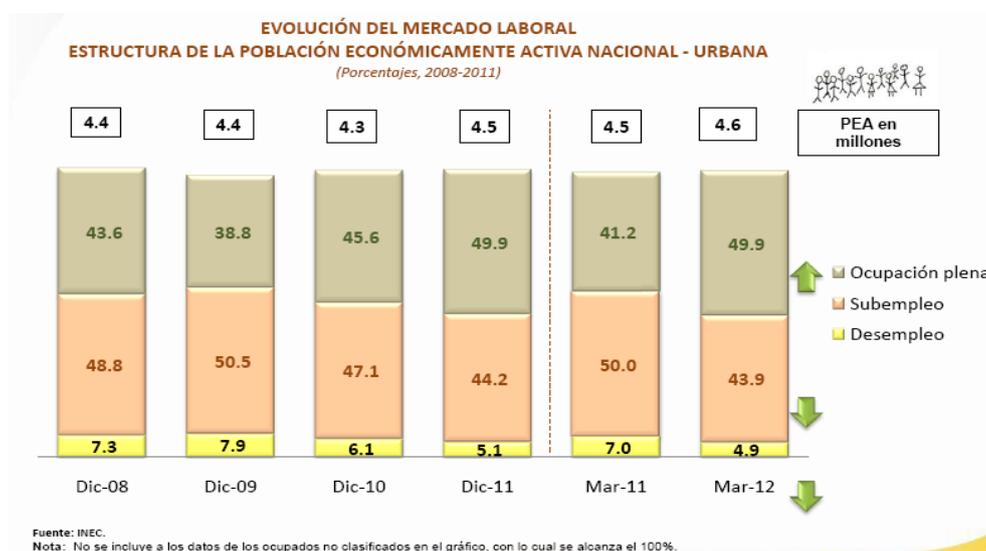
En el gráfico 12, respecto a la tasa de interés pasiva hasta febrero del 2011 se ha mantenido con tendencia a la baja hasta llegar al 4.51%¹⁵, sin embargo en los meses de marzo y abril se observa un pequeño incremento, pero no lo suficiente para considerarse una economía de ahorro.

¹⁴http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa

¹⁵http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva

v. Desempleo

Gráfico # 13: Evolución del Mercado Laboral



Fuente: BCE.

Respecto al desempleo, el banco central del Ecuador indica que dentro del periodo 2007 al 2011, este fluctuó dentro de un rango del 6% al 9%. En marzo del 2010 se tuvo la tasa más alta de desempleo equivalente a 9.10%¹⁶, sin embargo dicho año culminó con una tasa del 6.10% como se observa en el gráfico 13. En el 2011 llegó a una tasa anual del 5,1%. Finalmente se puede comparar el primer trimestre del 2012 con el mismo periodo del año anterior, visualizando una evolución en el mercado laboral, donde el desempleo tiene una cifra del 4,9% respecto a un 7% del 2011, el subempleo también se contrajo a un 43,9%, y la ocupación plena por otro lado, tuvo un crecimiento del 49,9% frente al 41,2% del mismo trimestre en el 2011.

2.1.2 Entorno Político

El Ecuador se encuentra bajo un régimen democrático desde finales del año 1979, donde cada cuatro años se convoca a las urnas a los ciudadanos, a formar parte de las votaciones

¹⁶http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo

electorales. Ecuador está conformado por cinco poderes: Ejecutivo, Legislativo, Judicial, Electoral y poder Ciudadano.

Ecuador es un estado social de derecho, soberano, democrático, pluricultural y multiétnico. Como se ha enunciado, su gobierno es republicano, presidencial, electivo y representativo. El gobierno actual recalca que la soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es la base de la autoridad, y busca ejecutarla mediante los órganos públicos.

2.1.3 Entorno Jurídico Legal

Ecuador se rige por la Constitución de 2008, la cual es la norma principal que dicta los preceptos básicos bajo las cuales se rige el país. Conforme a la pirámide Kelsen¹⁷ existe un ordenamiento jerárquico del sistema de normas que rige en un estado, es así que en Ecuador dicha jerarquía se encuentra distribuida de la siguiente manera:

- Constitución Política de la República del Ecuador 2008
- Códigos
- Leyes
- Reglamentos
- Proyectos de Ley presentados ante la ASAMBLEA NACIONAL.

El 22 de mayo de 1997 el Congreso Nacional del Ecuador aprobó la Ley de Comercio Exterior e Inversiones (LEXI), la cual norma la Política Comercial del Ecuador.

La LEXI a su vez creó el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI) que es la cabeza del Sistema Nacional de Promoción Externa y de Promoción de Inversiones, que busca

¹⁷“Se trata de un sistema de normas jerarquizadas como una pirámide de varios pisos”

establecer conjuntamente con el sector privado, los lineamientos que impulsen las relaciones comerciales del país con los mercados internacionales. El 29 de diciembre de 2010 se publicó mediante Suplemento del Registro Oficial No. 351 el CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES, a través del cual se designa al Comité de Comercio Exterior (COMEX) como el organismo que aprobará las políticas públicas nacionales en materia de política comercial, en remplazo a las funciones que venía ejerciendo el COMEXI.

Las áreas sobre las cuales tiene competencia el COMEXI son:

- “Determinar las políticas de comercio exterior de bienes, servicios y tecnología, integración e inversión directa.
- Expedir las normas que sean necesarias para la ejecución y desarrollo de dichas políticas.
- Proponer los lineamientos y estrategias de las negociaciones internacionales que el Gobierno Nacional realice en materia de comercio exterior, integración económica e inversión directa.
- Conformar grupos de negociadores estables del sector público y privado, integrados por personas especializadas y comprobada experiencia en la materia, nombrados por seis años.
- Establecer los lineamientos para la formalización del plan estratégico de promoción de las exportaciones e inversiones directas a cargo de la CORPEI.
- Determinar las políticas para impulsar el fortalecimiento y desarrollo de los regímenes especiales, como zonas francas, maquila, draw-back, seguro de crédito a la exportación, depósitos e internación temporal así como otros instrumentos de apoyo a las exportaciones.
- Establecer las directrices y plazos para la aprobación, a cargo del comité Técnico Aduaneros, de los aranceles y normas de valor de las mercancías en Aduanas.
- Imponer temporalmente derechos compensatorios o anti-dumping y las medidas a las que haya lugar para corregir prácticas desleales que lesionen a la producción nacional, con observancia de las normas y procedimientos de la OMC.

- Formular las ternas de candidatos para ocupar las funciones del Servicio Comercial en el exterior, cuya designación está a cargo del Ministro de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca”.¹⁸

El entorno jurídico legal en un país juega un papel importante en las distintas esferas del mismo, es así que en el ámbito comercial la determinación de las políticas públicas que este realiza, puede influenciar positiva o negativamente el crecimiento económico del país; la importancia del establecimiento conjunto entre el sector público y privado de estos lineamientos comerciales, son los que determinarán el impulso para las relaciones comerciales con los países en los mercados internacionales.

2.1.4 Entorno Socio Cultural

i. Educación

El recurso humano es un factor fundamental para el progreso y desarrollo del país y por tal motivo la educación ha tomado cada vez un papel más importante en la sociedad; sin embargo, anteriormente para el Ecuador éste factor ha sido un gran problema para su desarrollo, debido a que no se alcanzó buenos niveles de educación y calidad.

Conforme al análisis del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) en relación al informe de Habitus 2007 existen tres grandes problemas que Ecuador enfrenta en la educación:

- Calidad educativa.
- Eficiencia del sistema.
- Sostenibilidad del financiamiento y calidad del gasto.

Los docentes son un pilar importante si se quiere llegar a obtener buenos sistemas de educación, sin embargo, no existen incentivos hacia ellos y cada vez la profesión de profesor

¹⁸http://comexi.gob.ec/sobre_comexi.shtml

se encuentra más escasa. Se debe tomar una política respecto a los docentes del país, para corregir el sistema educativo y poder convertir a la docencia en una profesión reconocida socialmente, alcanzando altos niveles de profesionalismo de los educadores.

En los sectores rurales el ingreso de estudiantes a un sistema educativo cada vez es menor, “Mientras mayor es la edad y el nivel educativo avanza, menor es su acceso”¹⁹. “6 de cada 10 adolescentes urbanos comprendidos entre 12 y 17 años se encuentra estudiando, mientras que 4 de cada 10 lo hace en lo rural. 1 de cada 2 adolescentes abandona los estudios al terminar la primaria”¹¹. Como se observa en la tabla 1 respecto a la calidad educativa, solo el 63% de las escuelas cuentan con instrumentos básicos como laboratorios de computación y el 37% de ellas poseen biblioteca, estas estadísticas muestran que el sector educativo escolar en el Ecuador requiere un mayor impulso en su calidad educativa, y así poder incrementar las tazas de equipamiento pedagógico necesarias para un mayor desarrollo en la educación.

Actualmente 7 de cada 10 ecuatorianos han terminado la primaria y 3 de cada 10 la instrucción secundaria reflejando la necesidad de un mayor acceso a la educación y desarrollo de estrategias para incrementar el número de ecuatorianos que culminan sus estudios en los distintos niveles.

Tabla # 1: Calidad Educativa

CALIDAD EDUCATIVA.	
37%	Escuelas y colegios tienen biblioteca.
63%	Escuelas tienen laboratorio de computación.
CULMINACIÓN DE ESTUDIOS.	
7 de cada 10 ecuatorianos/as han terminado la primaria.	
4 de cada 10 ecuatorianos/as han terminado la educación básica.	
3 de cada 10 ecuatorianos/as han terminado la secundaria.	

Fuente: Informe de Progreso Educativo 2010, Grupo Faro²⁰

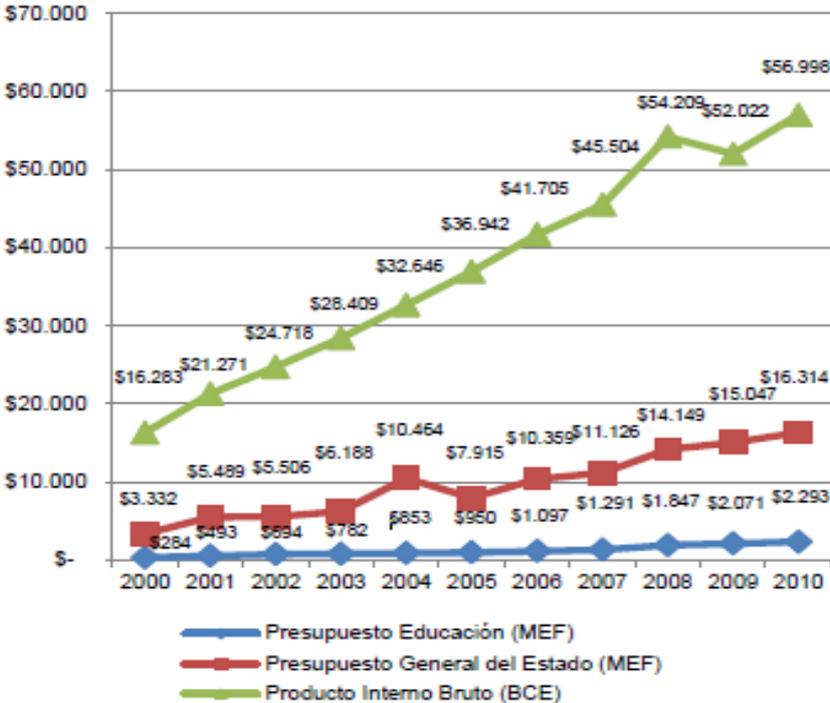
¹⁹Fuente: INEC, ECV. SIISE. ODNA CSE.

²⁰[http://www.grupofaro.org/Informe del progreso educativo, Ecuador 2006](http://www.grupofaro.org/Informe%20del%20progreso%20educativo,%20Ecuador%202006)

En la actualidad el gasto público dedicado a la educación se ha incrementado y se espera que la educación sea una de las principales herramientas para alcanzar el desarrollo del país. A continuación se presenta un gráfico general en el que se pueden observar la evolución del Producto Interno Bruto, el Presupuesto General del Estado y el Gasto en Educación en el periodo desde el 2000 hasta 2010.

El presupuesto para la educación en el Ecuador depende de variables como el presupuesto general del estado, los valores que arroje el PIB, y de las políticas inherentes a la educación.

Gráfico # 14: Evolución y Presupuesto para la Educación en el Ecuador



Fuente: Ministerio de Finanzas, Banco central del Ecuador

Tabla # 2: Informe del Progreso Educativo, Ecuador 2010

Informe de Progreso Educativo, Ecuador 2010			
Área	Nota	Tendencia	Comentarios
Cobertura	B	↔	Cada vez se matriculan más niños en las escuelas. El número de estudiantes que se matricula en la Educación General Básica (EGB) es alto. Sin embargo, todavía existen importantes retos en cuanto a la cobertura de educación inicial y bachillerato.
Permanencia ⁱ	C	↑	Es bueno que cada vez más niños y jóvenes permanezcan en el sistema. Sin embargo, mientras que la gran mayoría de los estudiantes concluye sus estudios de primaria (2do-7mo EGB), no es el caso para los alumnos de secundaria (8vo-10mo EGB y bachillerato).
Logros académicos ⁱⁱ	F	↔	Las calificaciones obtenidas tanto en pruebas nacionales como internacionales son muy bajas. Las calificaciones no parecen haber mejorado a lo largo del tiempo lo cual, comparado con los recursos invertidos, puede ser percibido como retroceso.
Equidad	D	↓	Los estudiantes de familias que perciben menos ingresos, quienes residen en zonas rurales y/o pertenecen a etnias minoritarias, tienen -en promedio- menos años de escolaridad y menores calificaciones en pruebas que sus contrapartes. Las diferencias parecen incrementar con el tiempo.
Estándares	D	↑	Aunque existen estándares de manera implícita en los currículos, todavía no se cuenta con un sistema de estándares explícitos, conocidos y aceptados por todos. Sin embargo, se está trabajando en la elaboración de los mismos.
Evaluación	C	↑	Existe un sistema nacional de evaluación, pero éste todavía no tiene conexión con estándares establecidos y consensuados. Históricamente, los exámenes nacionales no se han administrado de manera regular y no todos los resultados son comparables a través del tiempo. Se cuenta con una baja participación en exámenes internacionales.
Profesión Docente	C	↑	Aunque los incentivos para los docentes, la formación y su participación en la reforma educativa han visto mejoras, todavía existen retos en estas áreas. Adicionalmente, los pedagogos todavía tienen una preparación inadecuada y se requiere ajustar las remuneraciones, su preparación y pago.
Financiamiento	C	↑	Mientras que la inversión en la educación ha aumentado, sigue siendo menor en comparación con otros países de la región y su distribución no es la adecuada.
Gestión	C	↔	La mayoría de las decisiones todavía se toma a nivel central. Aunque se está proponiendo un nuevo modelo de gestión del sistema educativo, éste debe promover la participación de otros actores, tanto en el nivel nacional como local.
Escala de Notas	A B C D F	Excelente Bueno Regular Deficiente Muy deficiente	 ↑ Progreso ↔ Sin tendencia definida ↓ Retroceso

Fuente: Informe de Progreso Educativo 2010, Grupo Faro²¹

²¹ [http://www.grupofaro.org/Informe del progreso educativo, Ecuador 2006](http://www.grupofaro.org/Informe%20del%20progreso%20educativo,%20Ecuador%202006)

ii. Cultura

Ecuador es una nación pluricultural y multiétnica. Su población sobrepasa los 14 millones de habitantes. La población se divide de la siguiente manera: 5 millones y medio viven en la sierra, en la costa del pacífico la cifra se acerca a los 6 millones y medio. En tanto que en la Amazonía hay más de 600 mil habitantes, y por último la región insular Galápagos cuenta con cerca de 17 mil habitantes.

Habría que considerar la diversidad étnica y regional de Ecuador para analizar su cultura. Étnicamente esto está marcado por la presencia de mestizos, indígenas, afro-ecuatorianos, y blancos; así como regiones como son la costa, la sierra, el oriente y la región insular, todas estas con especificidades muy ricas.

La población ecuatoriana goza de una amplia diversidad étnica. El Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos Indígenas del Ecuador (CODENPE) señala que en el territorio ecuatoriano existen catorce nacionalidades y catorce pueblos indígenas.²²

En el Ecuador debido a su origen histórico en donde existían asentamientos de pueblos indígenas ancestrales como los incas y muchas etnias introducidas en el tiempo de la conquista española como los descendientes africanos, conviven 14 nacionalidades con su propia cultura y cosmovisión del mundo la mayor concentración de estas nacionalidades se encuentran en la región amazónica donde existen pueblos establecidos con su propia lengua y tradiciones.

Como podemos observar en la siguiente tabla se encuentra detallada la distribución de las nacionalidades o etnias en el Ecuador con los registros de los pueblos.

²²<http://www.pnud.org.ec/odm/planes/plandetur.pdf>

Tabla # 3: Clasificación Etnias del Ecuador

LOCALIZACIÓN	NACIONALIDAD	PUEBLO
Nacionalidades y Pueblos de la Región Amazónica del Ecuador	(1)Nacionalidad Achuar (2)Nacionalidad Andoa (3)Nacionalidad Cofán (4)Nacionalidad Secoya (5)Nacionalidad Siona (6)Nacionalidad Shiwiar (7)Nacionalidad Shuar (8)Nacionalidad Waorani (9)Nacionalidad Zápara	(A)Pueblo Kichwa Amazónico Pueblos no contactados
Nacionalidades y Pueblos de la Región Costa del Ecuador	(10)Nacionalidad Awá (11)Nacionalidad Chachi (12)Nacionalidad Épera (13)Nacionalidad Tsáchila	(B)Pueblo Manta-Huankavilka-Puná Pueblo Montubio (C)Pueblo Wankabilka
Nacionalidades y Pueblos de la Región Sierra del Ecuador	(14)Nacionalidad Kichwa	(D)Pueblo Chibuleo (E)Pueblo Kañari (F)Pueblo Karanki (G)Pueblo Kayambi (H)Pueblo Kisapincha (I)Pueblo Kitu Kara (J)Pueblo Natabuela (K)Pueblo Otavalo (L)Pueblo Palta (M)Pueblo Panzaleo (N)Pueblo Pasto (O)Pueblo Puruwá (P)Pueblo Salasaka (Q)Pueblo Saraguro (R)Pueblo Tomabela (S)Pueblo Waranka
Ecuador	-	Pueblo Afroecuatoriano

iii. Idioma

El español es la lengua más hablada en el Ecuador. Existen diversas variantes locales de español, así como modalidades de acuerdo a la etnia, la clase social o las alternativas ciudades/área rural. El acento serrano es muy diferente al costeño aunque se usan algunos modismos comunes. De todas formas hay palabras y usos regionales específicos. Sin embargo la lengua materna del Ecuador es el Kichwa el nombre deriva del quechua, familia de lenguas extendido por gran parte de la región cordillerana y relacionada a la cultura incaica.

iv. Religión

Según los datos de la CIA world factbook, en el Ecuador el 95%²³ de la población es católica y el restante 5% se divide entre: protestantes, evangélicos, pentecostales, adventistas, mormones y testigos de Jehová, dentro de dicho 5%, el 1.5% no profesa religión alguna y un 0.2% se compone de: musulmanes, judíos y ortodoxos.

Dentro del catolicismo popular es importante el culto que tienen santos y vírgenes locales entre los que destacan la Virgen de la Merced, la Virgen del Quinche, o la Virgen del Cisne.

Por otra parte el Ecuador al contener una población pluricultural y multiétnica es la cuna de varios rituales, tradiciones y costumbres ancestrales en especial en ciudades como Otavalo, el Quinche y pueblos de la Amazonía que rinden tributo a la tierra y conservan la identidad ecuatoriana precolombina.

v. Cultura Económica

Los hogares ecuatorianos destinan sus ingresos de manera dispareja, unos destinan sus ingresos al consumo de bienes y servicios, otros destinan al ahorro y otros al pago de deudas e inversión²⁴.

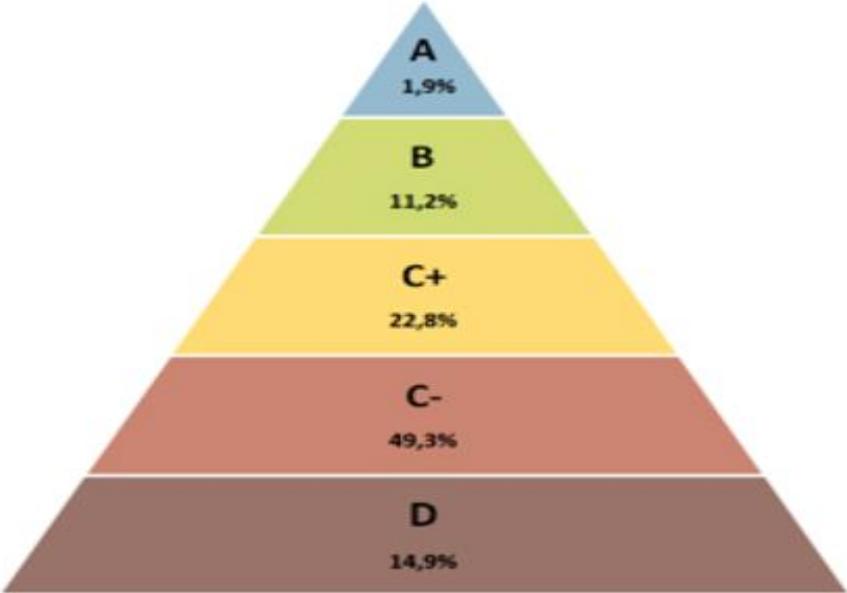
²³<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ec.html>

²⁴Orbe M, Diario HOY, Quito.

Es de gran importancia tener en cuenta que al momento de pagar por la compra de un bien, los hogares con altos ingresos utilizan generalmente el dinero plástico (pueden ser cheques o tarjetas de crédito), mientras que los hogares con menores ingresos pagan en efectivo. Los hogares con altos ingresos casi siempre cuentan con créditos permanentes, por otro lado, los hogares con ingresos menores acceden a algún tipo de crédito para poder financiarse o adquirir un bien.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, el mismo que se encuentra reflejado en el gráfico 15. El estudio lo realizaron a 9.744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato. La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D.

Gráfico # 15: Estratificación del Nivel Socioeconómico del Ecuador



Fuente: INEC ECUADOR

vi. Factor Tecnológico

Se debe tomar en cuenta que los factores tecnológicos constituyen tanto oportunidades como amenazas significativas y es necesario suministrar esfuerzo y tiempo para estar al tanto de las nuevas tecnologías ya que estas nos permitirán desarrollar estrategias empresariales sólidas, la tecnología afecta en forma contundente a productos, servicios, mercados, proveedores, distribuidores, competidores, y clientes tanto en el mercado nacional como internacional.

Gracias al factor tecnológico ahora se puede consumir nuevos productos o contratar servicios a nivel mundial, se accede con mayor rapidez y menor costo a cualquier tipo de información, se agilitan los procesos de producción y comercialización.

De acuerdo a datos de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, SENESCYT, en el 2012 el Ecuador invirtió en ciencia y tecnología el 0,47% del PIB. La aspiración del actual gobierno es llegar a invertir el 1% del PIB en este rubro para el 2013 ya que es la base sugerida por la UNESCO. Los países que tienen la capacidad de investigar y de generar conocimiento lograrán un mayor desarrollo social y económico en este mundo globalizado.

2.2. Entorno de España

2.2.1 Entorno Económico

En España, la unidad monetaria es el euro (aproximadamente, un euro se cambia a 1,31 dólares estadounidenses) y se emite por el Banco de España, en coordinación con el Banco Central Europeo. El país cuenta con un potente sistema bancario, con gran número de bancos comerciales y cajas de ahorros, los dos grandes bancos españoles: Santander Central Hispano SCH y Banco Bilbao Vizcaya BBVA representan una capitalización total de €77.943.430.000. Los quince principales bancos españoles alcanzan el 9,02% de la capitalización bursátil conjunta de los 20 mayores bancos del mundo, donde el banco español

Santander ocupa el puesto #36. Las principales bolsas se encuentran en Madrid, Barcelona, Bilbao y Valencia.

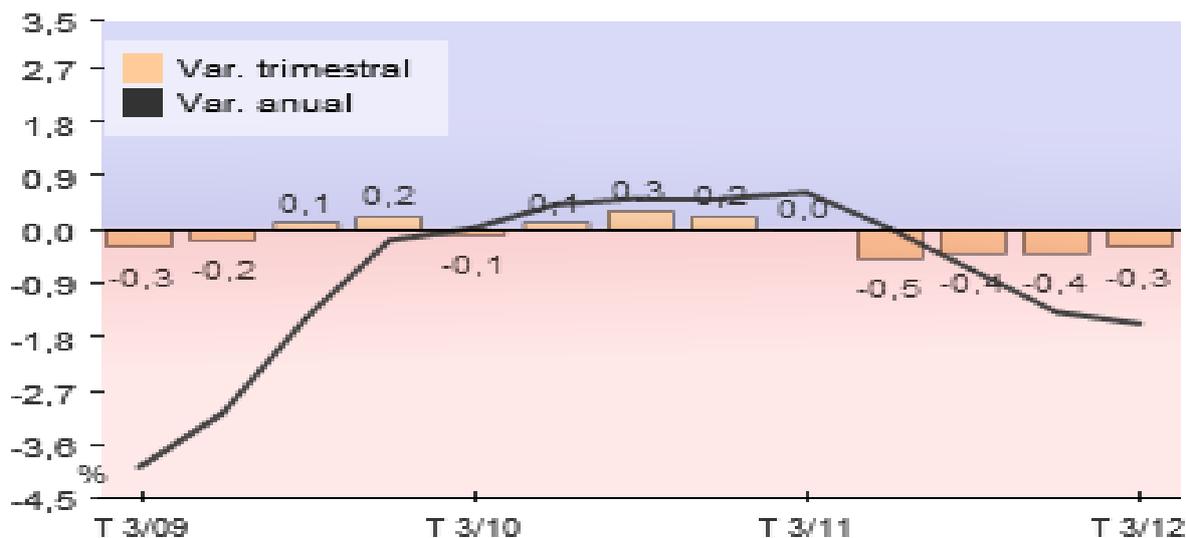
De acuerdo al Informe anual del Fondo Monetario Internacional titulado: “Perspectivas económicas mundiales” de 2012, la Economía española es la 12ª economía mundial en términos de PIB, por delante de Australia. Según el primer cálculo de Eurostat, para el año 2011 el PIB per cápita español se situó en el decimotercer lugar de la clasificación de Estados miembros de la Unión Europea con el 101% de la media comunitaria, manteniéndose delante de países como Grecia (82%) o Portugal (77%). El Informe sobre Desarrollo Humano 2011 de la ONU, indica que España tiene un índice de desarrollo humano de 0.878 lo que coloca a dicho país en la posición 23 de los 187 países del mundo. El IDH de OCDE como región ha pasado del 0.749 de 1980 al 0.873 en la actualidad, por lo que España se sitúa por encima de la media regional por delante de otros grandes países europeos como Italia, Reino Unido y Grecia.

i. Producto Interno Bruto (PIB)

Conforme a datos del FMI, España actualmente es la doceava economía mundial y la quinta de la Unión Europea (UE) a pesar de que a finales de 2007 la economía española comenzó a desacelerarse después de casi 15 años de crecimiento por encima del promedio del PIB de la UE, y entró en recesión en el segundo trimestre de 2008. Como se puede analizar sobre los datos de Contabilidad Nacional del Instituto Nacional de Estadística (INE) de España, detallados en el gráfico 16 y en las tablas 4 y 5, el PIB se contrajo un 3,7% en el 2009, sin embargo se puede ver que desde el segundo trimestre de dicho año, la contracción del PIB se moderó respecto a los dos años pasados, generando la llamada "ralentización de la caída del PIB", de esa manera en el 2010 la variación anual del PIB fue de -0,1 % y en el 2011 existe recuperación con cifras en términos positivos de tasa de variación anual del PIB en volumen, ascendiendo a 0,7% y llegando a €1.063.355. Finalmente en el 2012 la economía española se contrajo un 0,4% en tasa intertrimestral durante el primer y segundo trimestre, mejorando una décima en el tercer trimestre, el INE prevé una caída interanual del 1,6%. A pesar de aspectos importantes, mencionados en el informe del 2012 del INE, como: medidas fiscales más

austeras para lograr la consolidación fiscal y para cumplir con las exigencias de déficit público de Europa, condiciones de financiación considerablemente más restrictivas, las cuales influyeron para que desde el tercer trimestre del 2011 al 2012 el PIB sufra recesión, se puede observar que las tasas intertrimestrales del último año mostraron mejora.

Gráfico # 16 Producto Interno Bruto de España Variación Porcentual



Volumen encadenado referencia 2008
 Datos corregidos efecto calendario

Fuente: INE Contabilidad Nacional España²⁵

Tabla # 4 PIB España Variación Anual 2010-2012

Año	2010	2011	2012
Variación Anual	-0,1	0,7	-1,6(P)

(P) Previsión

Fuente: INE España

Elaboración: Autores

²⁵ <http://www.ine.es/>

Tabla # 5 Evolución Anual PIB España 2008-2011 Mill. €

Evolución anual PIB España	
PIB Mill.€	Fecha
1.063.355€	2011
1.048.883€	2010
1.048.060€	2009
1.087.749€	2008

Fuente: INE España

ii. Estadísticas Económicas de España

Tabla # 6 Estadísticas de España

PIB per cápita	€ 23.271 (2011)		
PIB por sectores	Componentes del PIBpm		
	Tasas de variación en volumen		
		2010	2011
	PIBpm	-0,1	0,7
	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	-1,1	0,6
	Industria	0,6	1,9
	Construcción	-7,8	-3,8
Servicios	1,4	1,1	
Impuestos netos sobre los productos	-1,2	1,7	
Inflación (IPC)	2,939% (Nov. 2012)EUROSTAT *		
Fuerza Laboral	23.120.000 personas (2011; tasa de actividad 60,06%)		
Desempleo	21,6% (2011)		

Fuente: INE España

Elaborado por: Autores

De las estadísticas económicas de España recogidas por el INE en la tabla 6, se puede plasmar la siguiente lectura estadística: el PIB per cápita a precios corrientes en 2011 es de 23.271 euros, un 2,0% más que en 2010. Dentro del PIB por sectores, la mayor variación se observó en el PIB de impuestos netos sobre productos, el cual tuvo un crecimiento pasando de -1,2% a 1,7% positivo en el 2011, el segundo sector con crecimiento en el rubro en mención, es el de la Industria que creció de un 0,6% en el 2010 a un 1,9% en el 2011, es decir un ascendió 1,3%, los servicios mostraron una ligera variación en el PIB contrayéndose tres décimas en 2011 con respecto al 1,4% del año pasado.

La inflación en España suele ser referida como el índice de precios al consumo, abreviado como IPC. El IPC español muestra la evolución de los precios de una serie definida de productos y servicios que adquieren los hogares en España para su consumo, para determinar la inflación, se analiza cuánto ha aumentado porcentualmente el IPC en un período determinado con respecto al IPC en un período anterior, es así que los datos de Eurostat indican una inflación del 2,93% a noviembre 2012 con respecto al periodo anterior.

La tasa de paro en el 2011 es de 21,6% el cual es uno de los indicadores que más preocupa al gobierno Español, razón por la cual ha emprendido reformas laborales, las mismas que dice esperan den fruto a mediados del 2013, reduciendo así la tasa de desempleo en dicho país. Según la Encuesta de Población Activa (EPA), en 2011 el número de activos se situó en algo más de 23 millones de personas. La tasa de actividad para dicho año corresponde al 60,0% de la población de más de 16 años.

iii. Inversión Extranjera Directa de España

Tabla # 7: Inversión Extranjera Directa

	Inversión exterior directa	
	Activo	Pasivo
Media 2006-2008	31,2	18,8
2009	34,6	19,2
2010	38,4	21,1
2011	38,5	22,1
I TR 2012	37,7	22,9
II TR 2012	36,6	24,3

Fuente y Elaboración: Banco de España, Boletín estadístico primer semestre 2012²⁶

²⁶<http://www.bde.es/webbde/es/estadis/infoest/e0706.pdf>

La tabla 7 refleja la inversión de España en el exterior en términos del PIB, a pesar de que en el primer semestre del 2012 hay una reducción del 1,35% en la tasa activa con relación al 2011, en la cuenta de pasivos se observa crecimiento como reflejo del aumento de la Inversión extranjera Directa IED de España. En cuanto al destino de las inversiones españolas, el boletín estadístico del banco Español del primer semestre de 2012, indica que la UE es el área donde la presencia de las empresas españolas es más elevada (un 53 % de los activos totales de IED, con el 32 % en la zona del euro y el 15 % en el Reino Unido). Latinoamérica siguió siendo la segunda área en importancia tras la UE, con un 28 % de la IED total. Latinoamérica es un área atractiva para la IED debido a aspectos claves como el bajo costo de mano de obra.

iv. Política Monetaria

La Unión Europea y el Banco Central Europeo equivalen a la autoridad monetaria y al banco central para la política monetaria de España, adicionalmente el organismo que cumple las funciones relacionadas con la dicha política desde el 1 de enero de 1999 en la zona euro es el Sistema Europeo de Bancos Centrales (SEBC). Las decisiones de la política monetaria única, son adoptadas por el Consejo de Gobierno del BCE y su ejecución es llevada a cabo por los bancos centrales de los países integrados en la zona euro. Los principales instrumentos monetarios de los que se vale el SEBC para llevar adelante la política económica son:

- El mecanismo de reservas mínimas: el cual incrementa o reduce la liquidez del sistema bancario al obligar a las entidades de crédito de la zona euro a mantener un determinado coeficiente de caja, ya sea en el banco central correspondiente o en efectivo.
- Las operaciones de mercado abierto: que es muy importante en la política monetaria europea a efectos de controlar los tipos de interés, así como de gestionar la cantidad de dinero en circulación. En las operaciones de mercado abierto, el BCE subasta activos financieros a un tipo de interés, que puede ser fijo o variable, y en una cantidad

determinada. El tipo de interés que fija el BCE en estas subastas sirve como referente para el conjunto de la economía.

- Las facilidades permanentes: como su nombre lo indica, son facilidades de liquidez que reciben los bancos comerciales del banco central de su propio país instrumentalizadas mediante operaciones (a un solo día) de concesión de créditos o de absorción de depósitos, según corresponda. Dichas facilidades influyen sobre los tipos de interés y la cantidad de dinero en circulación. Puesto que no precisan autorización del BCE, éste es el único instrumento en cuya aplicación gozan de autonomía los bancos centrales de los países de la UE.

v. Política Cambiaria

La política cambiaria, es como un tipo de cambio común euro-resto de monedas. Esto es controlado por el ECOFIN. Se hace recomendable la libre flotación, si el tipo de cambio se hace fijo.

El tipo de cambio diario dólar euro respectivamente (\$/€) y depreciación inicial son causados por la salida de capitales europeos a Estados Unidos, para participar en bolsa.

vi. Política Fiscal

La principal política fiscal es la autónoma. España tiene un pacto de estabilidad entre los países de la Unión Europea para un balance en la economía, por lo que existe límites al déficit público; debido a la desaceleración económica que sufrió España, en el año 2012 se puede observar el establecimiento de políticas fiscales fuertes para regular el déficit y alcanzar los objetivos presupuestarios, lo cual se puede evidenciar en la contracción en términos económicos para dicho año, analizadas anteriormente en el inciso i. del presente subcapítulo.

Entre las principales acciones en política fiscal, destacan la Ley Orgánica de Estabilidad Presupuestaria y Sostenibilidad Financiera, aprobada en el 2012, dicha ley establece objetivos en términos de déficit y deuda para todas las Administraciones y además prevé mecanismos

de control y transparencia de forma que, institucionalmente, las garantías de cumplimiento de los objetivos de déficit sean mucho mayores. También existen una serie de medidas que buscan conseguir una mejora en la gestión de los recursos públicos, permitiendo una disminución apreciable de los costes operativos de las Administraciones Públicas. Finalmente, se incluyen medidas de contención de gasto e incrementos de impuestos, que también tienen un impacto directo y significativo en la disminución de los desequilibrios de las cuentas públicas.

2.2.2 Entorno Político

España es un país soberano, miembro de la Unión Europea, constituido en Estado social y democrático de Derecho y cuya forma de gobierno es la monarquía parlamentaria, con un monarca hereditario que ejerce como Jefe de Estado, el Rey de España, un parlamento bicameral, y las Cortes Generales.

Su división de poderes está constituido de la siguiente manera: El poder ejecutivo lo forma un Consejo de Ministros presidido por el Presidente del Gobierno, que ejerce como Jefe de Gobierno. Es el monarca quien propone al Presidente del Gobierno tras las elecciones generales y quien lo mantiene en el cargo mientras conserve la confianza del Congreso de los Diputados.

El poder legislativo se establece en las Cortes Generales, que son el órgano supremo de representación del pueblo español. Las Cortes Generales se componen de una cámara baja, el Congreso de los Diputados, y una cámara alta, el Senado. El Congreso de los Diputados cuenta con 350 miembros elegidos por votación popular, en listas cerradas y mediante representación proporcional elegidos por circunscripciones provinciales, para servir en legislaturas de cuatro años. El sistema no es absolutamente proporcional puesto que existe un número mínimo de escaños por circunscripción (3) y se usa un sistema proporcional levemente corregido para favorecer las listas mayoritarias (el Sistema d'Hondt). El Senado cuenta actualmente con 259 escaños, de los cuales 208 son elegidos directamente mediante voto popular, por circunscripciones provinciales, en cada una de las cuales se eligen 4 senadores, siguiendo un sistema mayoritario (3 para la lista mayoritaria, 1 para la siguiente),

excepto en las islas, Baleares y Canarias (en los que la circunscripción es la isla) y los otros 51 son designados por los órganos regionales para servir, también, por períodos de cuatro años.

El poder judicial está formado por el conjunto de Juzgados y Tribunales, integrado por Jueces y Magistrados, que tienen la potestad de administrar justicia en nombre del Rey.

España es en la actualidad lo que se denomina un “Estado de Autonomías”, un país formalmente unitario pero que funciona como una federación descentralizada de comunidades autónomas, cada una de ellas con diferentes niveles de autogobierno.

En lo referente a la política internacional del país, España forma parte de organizaciones globales como la Organización de las Naciones Unidas (desde el 14 de diciembre de 1955), la Organización del Tratado del Atlántico Norte (desde el 30 de mayo de 1982) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico; continentales como la Unión Europea (desde el 1 de enero de 1986), la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa, el tratado de la Unión Europea Occidental y de la Agencia Europea de Defensa; y organizaciones que estrechan lazos históricos y culturales del vínculo transatlántico como la Unión Latina y la Comunidad Iberoamericana de Naciones.

2.2.3 Entorno Jurídico Legal:

La Constitución de 1978 ha establecido un Parlamento bicameral. Las Cortes Generales están formadas por el Congreso de los Diputados y el Senado. Ambas Cámaras representan al pueblo español. Las Cortes Generales ejercen la potestad legislativa del Estado, aprueban sus presupuestos, controlan la acción del Gobierno y tienen las demás competencias que les atribuya la Constitución.

Sin embargo, este bicameralismo no supone una equiparación completa entre el Congreso y el Senado. La Constitución ha reservado al Congreso una serie de funciones y facultades que revelan su primacía. De esta forma, el Congreso autoriza la formación del Gobierno, puede provocar su cese, conoce en primer lugar de la tramitación de los proyectos legislativos y de los presupuestos y debe confirmar o rechazar las enmiendas o vetos que puede aprobar el Senado sobre estos textos legislativos.

El Congreso de los Diputados se rige, básicamente, por lo dispuesto en la Constitución y en su Reglamento.

2.2.4 Entorno Socio Cultural

En lo referente a religión, el catolicismo es la religión predominante en el país. Según el barómetro de opinión del Centro de Investigaciones Sociológicas realizado en 2010, el 75% de los españoles se consideraban católicos, los ateos o no creyentes suponían el 21,3% y adscritos a otra religión el 1,6%.

Idioma:

Su lengua, de acuerdo con la Constitución Española, es el castellano o español la lengua oficial del Estado y todos los españoles tienen el deber de conocerla y el derecho a usarla. En 2006, era la lengua materna del 89% de los españoles. Otras lenguas, también españolas, son reconocidas como cooficiales en diversas comunidades autónomas, conforme a los estatutos de autonomía. Los porcentajes de las lenguas más habladas en España son: español oficial 74%, catalán 17%, Galiciano 7%, vasco 2%, que son las lenguas regionales.

Tecnología:

España es un país de alta competencia de cambio ya que logra adaptarse fácilmente al desarrollo de la tecnología. En cuanto a lo referente a construcción, se están enfocando a edificaciones que faciliten su manera de vivir. Entre otros desarrollos tecnológicos de España, está la nanotecnología en medicina, y el avance en Sistemas Inteligentes de transporte ITS.

Capítulo III

3. Comercio de Servicios

El comercio de servicios se constituye como un componente esencial en la economía de los países así como en las distintas áreas en las que incide este tipo de comercio. En la actualidad, según lo informa la Organización Mundial de Comercio (OMC) en su página web, los servicios representan más del 60 por ciento de la producción y el empleo mundiales, y a pesar de que no suponen más del 20 por ciento del comercio total continúan en pleno desarrollo. Dado que los servicios constituyen un elemento fundamental de diversas actividades económicas, aportan directamente al aumento de la productividad y la competitividad en la economía, la ALADI indica que: *“representando alrededor de dos tercios del producto interno bruto (PIB) en los países desarrollados y cerca de la mitad en los en desarrollo. En términos de empleo, el sector de los servicios absorbe el 70% de los trabajadores en las economías industrializadas, pero solo un tercio de ellos en las emergentes, la región de América Latina y el Caribe se encuentra en una posición intermedia entre ambos grupos.”*²⁷ Servicios como el turismo o el transporte, eran ejemplos tradicionales de comercio de servicios, sin embargo en los últimos años el sector terciario se ha desarrollado y se han internacionalizado actividades que antiguamente solo eran locales, es así que los servicios que antes eran débilmente transables, o no transables, en la actualidad se han convertido en fuentes novedosas de desarrollo comercial y económico.

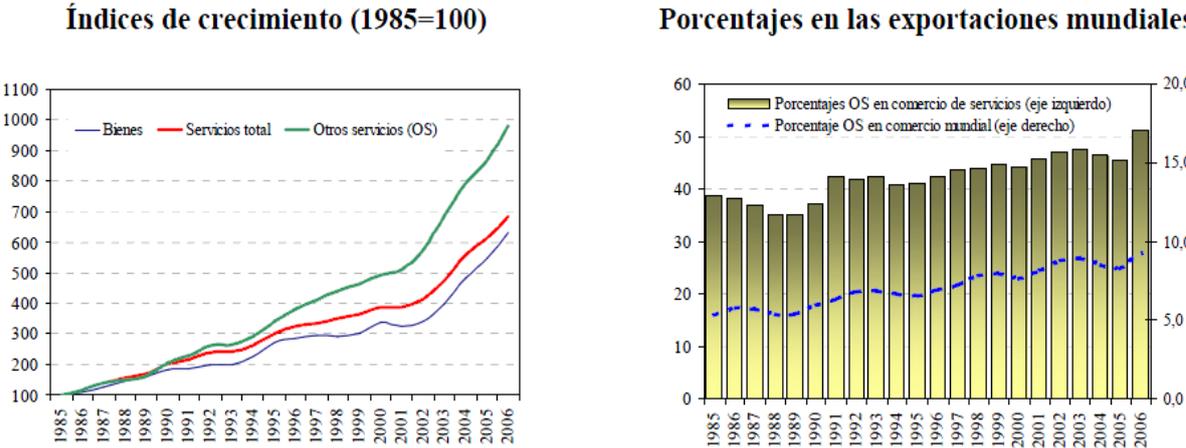
El gráfico 17 muestra que desde comienzos de la década de 1980, el crecimiento del comercio de servicios ha superado al de mercancías, resultado atribuible a diversos factores, uno de los cuales es la gran expansión de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC's), que redujo notablemente los costos y el tiempo requeridos para generar, procesar, almacenar y transmitir información incluso de continente a continente, que logró que muchos servicios sean más comerciables internacionalmente, como el procesamiento de datos, proyectos de ingeniería, call centers, entre otros. Este adelanto de las técnicas de producción y

²⁷El Comercio de Servicios en los Países Miembros de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI): Evaluación Cuantitativa y Normativa LC/L.2874, 10 de marzo de 2008, Documento de la División de Comercio Internacional e Integración.

comercialización, provocó el desmembramiento de la antes conocida cadena de producción, y dio a las empresas la posibilidad de buscar proveedores externos de servicios que les ofrezcan la mejor relación entre precio y calidad en cualquier parte del mundo, superando así el tradicional esquema del recurso a proveedores internos. Todo este trasfondo, abrió una gran puerta de oportunidad a los países en desarrollo y emergentes, para aprovechar aspectos claves como la especialización en ciertos servicios y la ventaja competitiva de costos más bajos.

Gráfico#17: Evolución Mundial de las Exportaciones de Servicios 1985-2006

EVOLUCIÓN MUNDIAL DE LAS EXPORTACIONES DE SERVICIOS, 1985-2006



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de cifras oficiales de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y de otras fuentes.

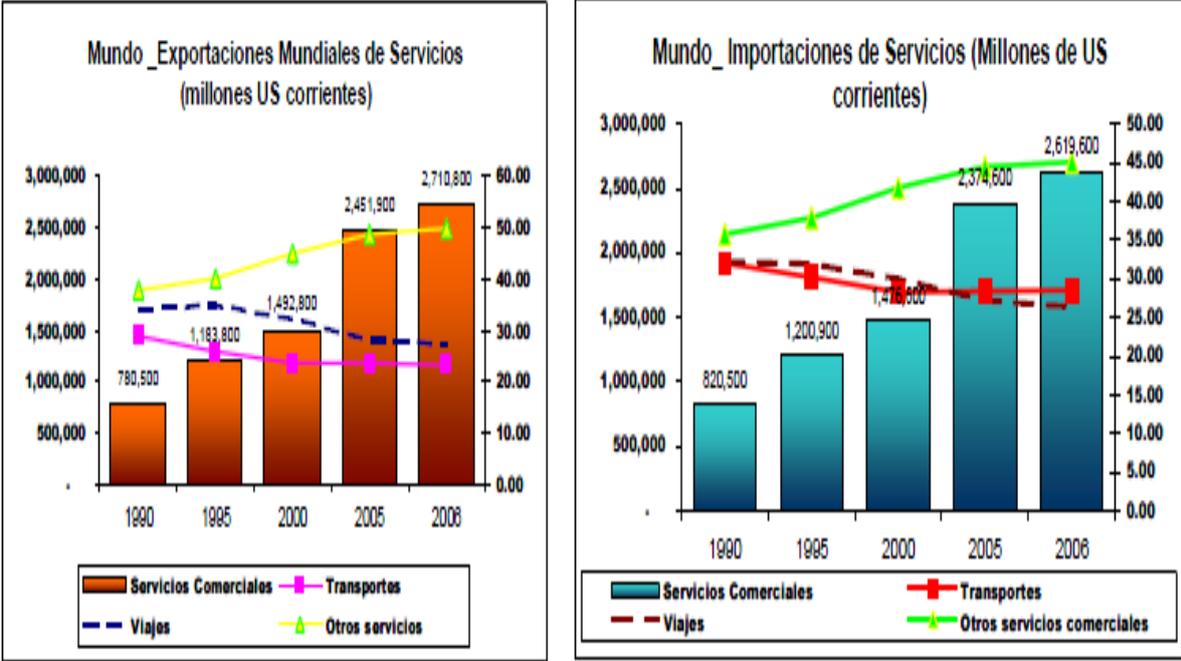
Es importante tomar en cuenta que muchos servicios que atraviesan las fronteras, debido a su naturaleza intangible, no son recogidos por las estadísticas, lo que dificulta que la compraventa de servicios pueda ser registrada; adicionalmente un gran número de bienes que son objeto de comercio exterior llevan incorporados un elevado valor añadido de servicios, que no son reconocido estadísticamente como transacción de servicios, lo que también impide el conocer con exactitud sobre todo el intercambio de intangibles entre países.

La OMC ha catalogado a los servicios agrupándolos en 12 sectores y 155 subsectores, de los cuales cabe un lugar destacado a la categoría de "otros servicios", en la que figuran los

subsectores más dinámicos de la economía mundial, y que en el cálculo de los datos estadísticos, incluye actividades de servicio relacionadas con: la computación y la informática, la arquitectura y la ingeniería, las asesorías jurídicas y contables, la publicidad, la investigación de mercado, seguros y finanzas, servicios empresariales, entre otros. En el gráfico 18 se puede observar la evolución del comercio mundial de servicios entre los años 1990 al 2006, donde la categoría otro servicios alcanzó el 50% del total de la participación en las exportaciones mundiales de servicios, es así que en el periodo comprendido entre el año de 1985 al 2006, las exportaciones de otros servicios crecieron a una tasa media anual de 11,6%, lo que se tradujo en un aumento de su peso en la estructura de las exportaciones totales de servicios, y en los últimos siete años entre 2005 y 2011 ha crecido a una tasa media anual del 10%. Se puede evidenciar que cada vez son más las actividades referidas a los servicios empresariales las que se demandan en el mundo.

Gráfico # 18: Evolución del Comercio de Servicios 1990-2006

MUNDO: EVOLUCIÓN DEL COMERCIO DE SERVICIOS, 1990-2006
(En millones de dólares corrientes y participación porcentual en el total)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de cifras oficiales de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y de otras fuentes.

Tabla # 8: Exportaciones Mundiales de Mercancías y Servicios Comerciales, 2005-2011 Billones de Dólares y % de Variación Anual

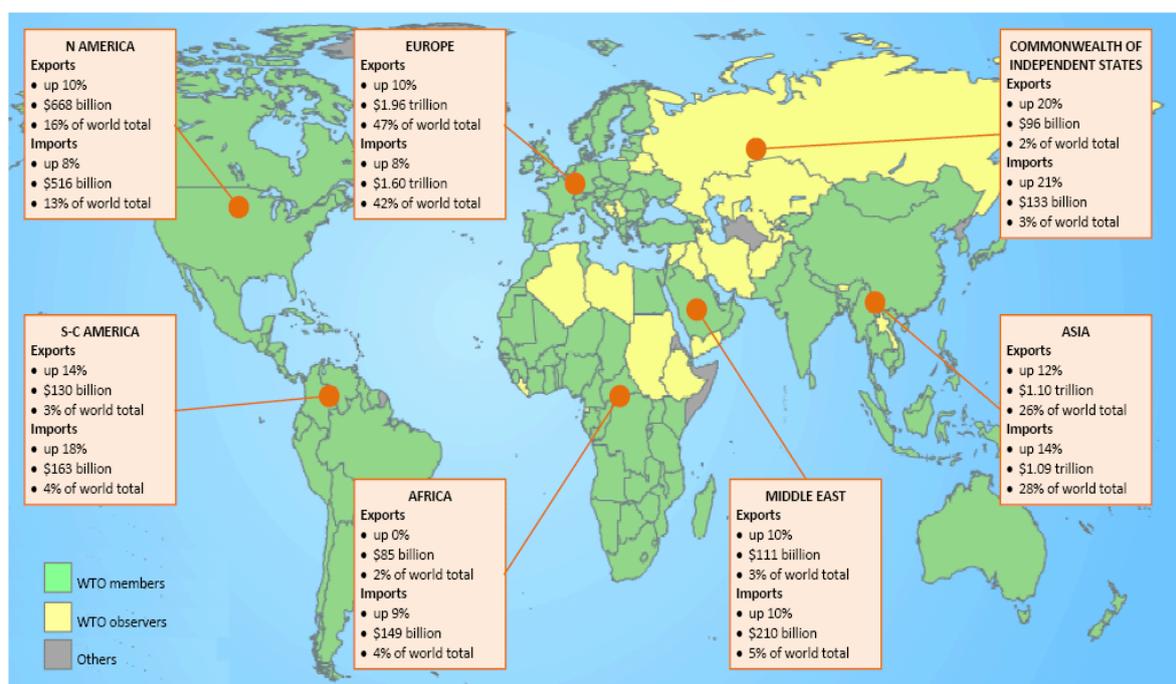
	Value	Annual % change			
	2011	2009	2010	2011	2005-11
Merchandise	18217	-22	22	19	10
Commercial Services	4149	-11	10	11	9
Transport	855	-23	15	8	7
Travel	1063	-9	9	12	7
Other commercial services	2228	-7	8	11	10

Fuente: Secretaría de la OMC para la mercancía y de la UNCTAD para los servicios comerciales²⁸

La tabla 8 nos muestra que el valor total en dólares de las exportaciones mundiales de mercancías aumentó en un 19% a US\$18.2 billones de dólares en 2011. Las exportaciones de servicios comerciales también crecieron, con 11% en 2011 a US\$4.1 billones de dólares. Los flujos de comercio tanto de servicios como de bienes en la actual década, mantienen variaciones en torno a un punto porcentual, tomando en cuenta la crisis financiera iniciada en el 2009 que afectó en la desaceleración del comercio mundial de bienes y servicios. Si bien, en los últimos años, el crecimiento del comercio de servicios se ha mantenido casi a la par que el comercio de bienes, y aún que no se puede evidenciar un crecimiento del primer comercio sobre el segundo mencionado, es evidente que se trata de mercados en expansión y que ofrecen amplias oportunidades de inserción exportadora para los países en desarrollo.

²⁸ World Trade Organization, web site: <http://www.wto.org>

Gráfico # 19: Exportaciones e Importaciones de Servicios Comerciales por Regiones 2011



Los valores y las acciones incluyen el comercio intracomunitario.

Nota: Los colores y fronteras no implica juicio alguno sobre la parte de la OMC sobre la condición jurídica o los límites de un territorio.

Fuente: Secretaría de la OMC y la UNCTAD.²⁹

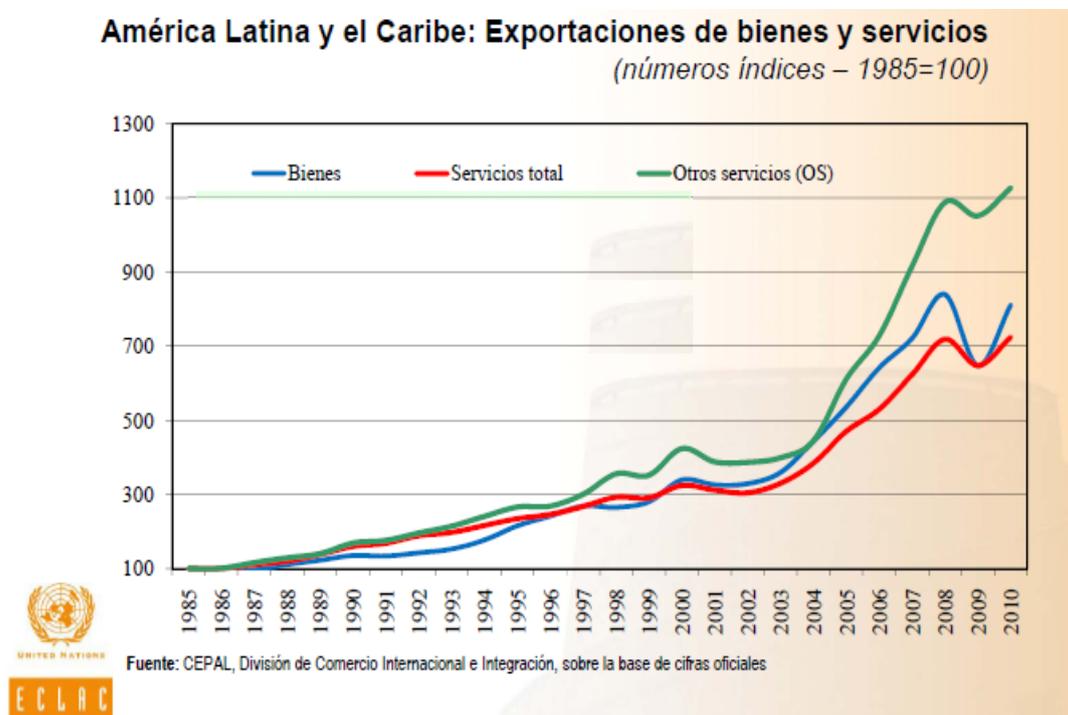
El gráfico 19 de la OMC y la UNCTAD, muestra los porcentajes de las exportaciones e importaciones de servicios al igual que la participación porcentual de cada región en el comercio de servicios a nivel mundial del año 2011, dichas estadísticas indican que la Unión Europea, de la cual España es país miembro, importa el cuarenta y dos por ciento de todos los servicios a nivel global, siendo así la región que importa la mayor cantidad de servicios y que cuenta con el porcentaje de casi la mitad del comercio de servicios a nivel mundial. En segundo lugar se encuentra Estados Unidos que compone el 13% seguido por los países de Asia con el 28%. Estos tres grandes grupos de países representaron el 83% del comercio mundial de servicios en el 2011.

²⁹World Trade Organization, web site: <http://www.wto.org>

i. América Latina

El comercio de servicios en América Latina y el Caribe (ALC) se ha venido expandiendo. Se puede observar en el gráfico 20 de la CEPAL que en la década de los noventa las exportaciones de servicios de ALC superaron a las de bienes, y a pesar que desde el año 2000 dichas exportaciones se situaron debajo del comercio de tangibles, las tasas crecimiento han sido similares entre los dos rubros de exportaciones. Las exportaciones de “otros servicios comerciales” han sido más dinámicas que las de bienes, por lo que han liderado el crecimiento de las exportaciones de servicios con un 11%, frente a un 8% respectivo al comercio de bienes, y a un 7% de crecimiento de exportaciones totales de servicios de la región de ALC. El anexo #1 COMCAN, muestra la tendencia creciente del comercio de servicios de los países de la Comunidad Andina de Naciones.

Gráfico # 20: América Latina y el Caribe: Exportaciones de Bienes y Servicios

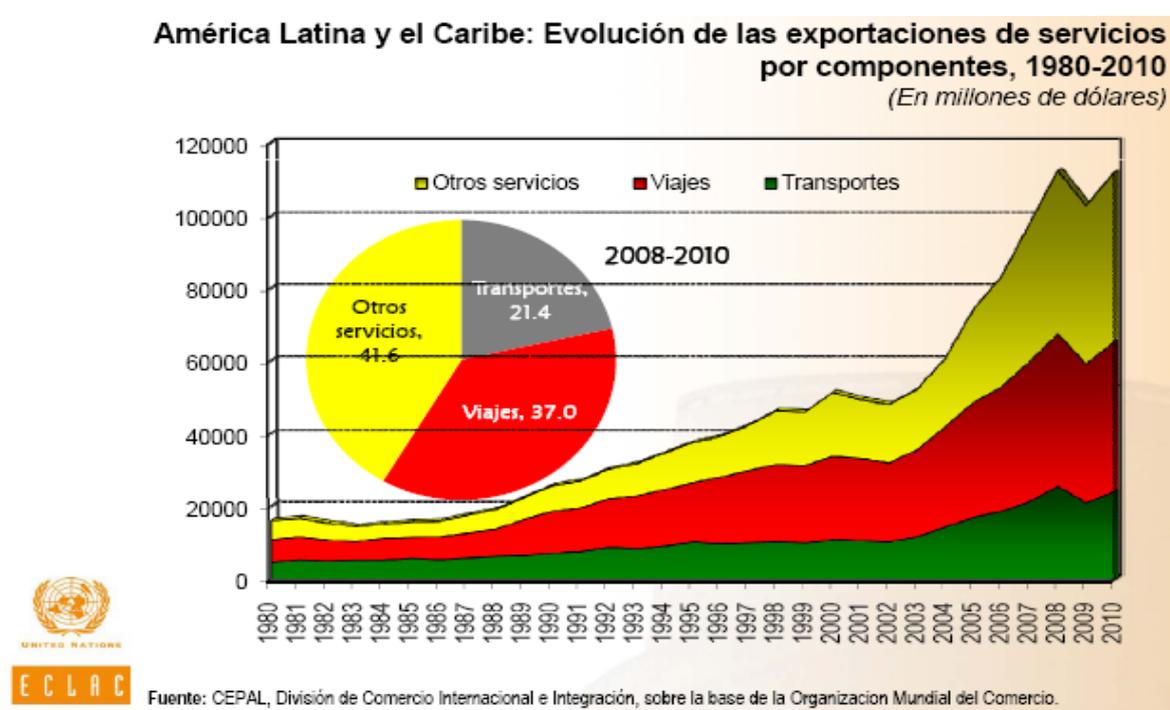


Fuente: CEPAL

ii. *Exportación de Servicios de América Latina por Categoría de Servicio:*

La estructura del comercio exterior de servicios en América Latina y su evolución, ha generado que tres sean las principales categorías de servicios de exportación: “Transportes”, “Viajes”, y Otros servicios”, teniendo especial importancia por su dinamismo, la categoría “Otros servicios” que continua incrementado su participación porcentual, representando el 41.6% del total de servicios, conforme lo indican las estadísticas de CEPAL (ver gráfico 21).

Grafico # 21: América Latina y el Caribe: Evolución de las Exportaciones de Servicios por Componentes 1980-2010



Fuente: CEPAL

La evidencia empírica que se ha expuesto resalta la creciente importancia de los servicios a nivel mundial, especialmente en la categoría otros servicios. Si bien la información estadística que se obtiene, no representa con exactitud el intercambio de dicho sector, debido a lo complejo de la medición de los servicios por sus características esenciales y escasos de registro en los países, dichos datos evocan la necesidad de los países del mundo, y en este caso Ecuador, para aprovechar todas las oportunidades que abre el auge de este comercio. Ecuador tienen una tradición industrial relativamente extensa, eso no ocurre necesariamente

en el área de servicios, en donde es preciso fortalecer las capacidades necesarias para aprovechar todos los componentes, como la mano de obra y generar una considerable capacidad en el área de tecnología y de capital, y así desarrollar un mayor dinamismo en el comercio de servicios con el mundo, como lo han hecho otras naciones en desarrollo.

3.1 Principales Normativas del Comercio de Servicios

En el seno de los acuerdos de la OMC, se han dado cambios regulatorios que han tendido a eliminar barreras existentes para la exportación de servicios en sus diversas modalidades. Estos factores han favorecido el desarrollo del sector. Es así, que el comercio internacional del sector terciario, cuenta con normativas generales que buscan promover y regular el comercio de servicios mediante un trato equitativo y de apertura de mercado, tomando en cuenta la importancia de este tipo de comercio en el avance de las economías de las distintas naciones especialmente aquellas en desarrollo. Dichas normativas se exponen más adelante dada su importancia en el análisis del proyecto propuesto en la presente tesis.

3.1.1 Acuerdo General del Comercio de Servicios (AGCS)

En el marco de la Ronda Uruguay se creó el Acuerdo General de Comercio de Servicios (AGCS), que entró en vigor en 1995, dicho acuerdo multilateral es considerado el más importante para la reglamentación de los servicios internacionales. El AGCS se basó en los objetivos de su equivalente en el comercio de mercancías, cuyos objetivos según la página de la OMC son: “crear un sistema creíble y fiable de normas comerciales internacionales; garantizar un trato justo y equitativo a todos los participantes (principio de no discriminación); impulsar la actividad económica mediante consolidaciones garantizadas y fomentar el comercio y el desarrollo a través de una liberalización progresiva”.

La lista de clasificación de servicios del AGCS, agrupa a los distintos servicios prestados a nivel internacional, en diferentes sectores y subsectores, también conocidos como categorías y sub categorías, esta es una lista detallada de los servicios, herramienta de vital importancia

para las negociaciones llevadas adelante por los países. La lista sectorial o de clasificación incluye 155 subsectores divididos en 12 categorías.

A continuación se presenta las categorías correspondientes a la lista de clasificación de servicios. Dentro de la clasificación, se desglosan algunos servicios profesionales debido a su importancia para el presente trabajo:

1. Servicios prestados a las empresas y servicios profesionales
 - a. Servicios de contabilidad
 - b. Servicios de publicidad
 - c. Servicios de arquitectura e ingeniería**
 - d. Servicios de informática y servicios conexos
 - e. Servicios jurídicos, entre otros.
2. Servicios de comunicaciones
3. Servicios de construcción y servicios conexos
4. Servicios de distribución
5. Servicios de enseñanza
6. Servicios relacionados con el medio ambiente
7. Servicios financieros
8. Servicios sociales y salud.
9. Servicios de turismo y servicios relacionados con los viajes
10. Servicios de esparcimiento, culturales y deportivos
11. Servicios de transporte
12. Otros servicios no clasificados en otra parte.

El acuerdo es aplicable a todos los sectores de servicios, a excepción de dos:

- 1) El párrafo 3 del artículo I del AGCS excluye los “servicios suministrados en ejercicio de facultades gubernamentales”. Se trata de servicios que no se suministran en condiciones comerciales ni en competencia con otros proveedores. Como ejemplos de

esto encontramos los sistemas de seguridad social y cualquier otro servicio público, como la sanidad o la educación, que no se preste en condiciones de mercado.

- 2) Además, el Anexo sobre Servicios de Transporte Aéreo establece que el Acuerdo no es aplicable a las medidas que afectan a los derechos de tráfico aéreo ni a los servicios directamente relacionados con los mismos.

3.1.1.1 Modalidades del Comercio de Servicios

Mientras que el comercio de bienes requiere en las transacciones internacionales el tránsito físico de la mercadería, los servicios tienen otras formas de intercambio, las cuales en base al AGCS, la definición del comercio de servicios presenta cuatro aspectos en función de la presencia territorial del proveedor y del consumidor en el momento de la transacción. De conformidad con el párrafo 2 del artículo I, el AGCS comprende los servicios suministrados:

- Modo 1; Comercio transfronterizo: Del territorio de un miembro, al territorio de cualquier otro miembro.
- Modo 2; Consumo en el extranjero: En el territorio de un miembro a un consumidor de servicios de cualquier otro miembro.
- Modo 3; Presencia comercial: Por un proveedor de servicios de un miembro mediante la presencia comercial en el territorio de cualquier otro miembro.
- Modo 4; Presencia de personas físicas: Por un proveedor de servicios de un miembro mediante la presencia de personas físicas de un miembro en el territorio de cualquier otro miembro.

En ese sentido, en el Modo 1 es un movimiento transfronterizo de servicios, en el que las transacciones son intangibles, sin desplazamiento de personas; este proyecto plantea esta modalidad dentro de la presente tesis. Modo 2, traslado de consumidores al país de origen de la importación. En el que el usuario del servicio se traslada al país que lo provee. Modo 3, establecimiento de una presencia comercial. En el que una firma instala sucursales en otro país para proveer servicios. Modo 4, traslado temporal de personas físicas.

3.1.2. Legislación del Comercio Electrónico de España

En España la ley 34/2002 de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, en el artículo 1 determina que el objeto de dicha ley es “la regulación del régimen jurídico de los servicios de la sociedad de la información y de la contratación por vía electrónica, en lo referente a las obligaciones de los prestadores de servicios”.

Dicha ley denomina a la sociedad de la información como la base de interacción y comercio y como principal herramienta al internet, y a las redes de telecomunicaciones como el medio de transmisión e intercambio de información electrónica; la misma permite regular de una mejor manera a los prestadores de este tipo de servicios. La incorporación de la sociedad de la información a la vida económica y social ofrece innumerables ventajas, como la mejora de la eficiencia empresarial, el incremento de las posibilidades de elección de los usuarios y la aparición de nuevas fuentes de empleo ya que se generan nuevas maneras de comercializar y es un acceso más rápido y eficiente con el mundo expandiendo de esta manera el mercado y los mecanismos de negociación e interacción.

Dentro de la ley 34/2002 se encuentra el artículo 4: “*Prestadores establecidos en un Estado no perteneciente a la Unión Europea o al Espacio Económico Europeo dentro del comercio electrónico.*” Dicho artículo de la ley de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico es el que corresponde al proyecto de la presente tesis ya que el mismo plantea el estudio de factibilidad de exportar servicios de arquitectura a España utilizando como herramienta el comercio electrónico. Adicionalmente, el artículo 7.2 indica: “*La aplicación del principio de libre prestación de servicios de la sociedad de la información a prestadores establecidos en Estados no miembros del Espacio Económico Europeo se atenderá a los acuerdos internacionales que resulten de aplicación.*”

El capítulo 3 de comunicaciones comerciales por vía electrónica, en su artículo 19 de la ley 34/2002, enuncia que dichos países deberán ajustarse a la Ley 15/1999, de Protección de Datos de Carácter Personal,³⁰ en la cual los literales b y c expresan:

b) Cuando al responsable del tratamiento no establecido en territorio español, le sea de aplicación la legislación española en aplicación de normas de Derecho Internacional público.

c) Cuando el responsable del tratamiento no esté establecido en territorio de la Unión Europea y utilice en el tratamiento de datos medios situados en territorio español, salvo que tales medios se utilicen únicamente con fines de tránsito.

Es decir que dichas leyes son impuestas por la agencia española de protección de datos, y sirven para salvaguardar los contenidos, la emisión, promoción y envío de datos comerciales a través del internet lo que permite tener una mayor seguridad y confianza al momento de realizar comercio electrónico. La legislación de comercio electrónico es básica para el desarrollo del comercio tanto de bienes como servicios, y para proteger la intimidad de las personas físicas frente al riesgo de recopilación y el mal uso de los datos personales. Es importante para la empresa ajustarse a estos lineamientos y cumplir con las normas básicas de seguridad de datos para el intercambio de información como planos y diseños con las constructoras y los arquitectos.

En la ley 15/1999 en el capítulo 5 del movimiento internacional de datos, se encuentran las regulaciones para la información que se transmite o envía, donde indica que se tomará en consideración la naturaleza de los datos, la finalidad y la duración del tratamiento o de los tratamientos previstos, el país de origen y el país de destino final, las normas de derecho generales o sectoriales, vigentes en el país tercero de que se trate, el contenido de los informes de la Comisión de la Unión Europea.

Como parte de la exportación de servicios arquitectónicos a España, la suscripción de contratos con las constructoras españolas y los clientes en general, es muy importante para

³⁰<http://www.derecho.com/1/boe/ley-organica-15-1999-proteccion-datos-caracter-personal/>

tener los términos de referencia del trabajo a realizarse con todas las especificaciones debidamente detalladas para seguridad de las dos partes, por lo tanto si se opta por contratos electrónicos como una opción, se debe realizar tomando en cuenta lo que indica la ley 34/2002 en el capítulo 4 de contratación por vía electrónica en su artículo 23:

Artículo 23. Validez y Eficacia de los Contratos Celebrados por Vía Electrónica.

1. Los contratos celebrados por vía electrónica producirán todos los efectos previstos por el ordenamiento jurídico, cuando concurren el consentimiento y los demás requisitos necesarios para su validez. Los contratos electrónicos se registrarán por lo dispuesto en este Título, por los Códigos Civil y de Comercio y por las restantes normas civiles o mercantiles sobre contratos, en especial, las normas de protección de los consumidores y usuarios y de ordenación de la actividad comercial.
2. Para que sea válida la celebración de contratos por vía electrónica no será necesario el previo acuerdo de las partes sobre la utilización de medios electrónicos.
3. Siempre que la Ley exija que el contrato o cualquier información relacionada con el mismo conste por escrito, este requisito se entenderá satisfecho si el contrato o la información se contiene en un soporte electrónico.³¹

La ley española regula e interviene en el comercio electrónico bajo la jurisdicción de la Unión Europea ya que pertenece a este organismo, es clave para dicho país tener una regulación que cumpla con la función de proteger los intereses de los usuarios y a su vez de los comerciantes. Tanto para Ecuador como para España el cumplir con todas las normas es fundamental para tener una relación comercial estable y expandir los mercados.

³¹<http://www.derecho.com/l/boe/ley-organica-15-1999-proteccion-datos-caracter-personal/>

3.1.3 Legislación del Comercio Electrónico en Ecuador

El uso de sistemas de información y de redes electrónicas, incluido el internet ha adquirido gran importancia para el desarrollo del comercio y la producción, permitiendo la realización de múltiples negocios de trascendental importancia tanto para el sector público como para el sector privado. El impulso al acceso de la población a los servicios electrónicos, se ha convertido en algo fundamental, como fuente necesaria para el progreso.

Dentro de este contexto, la utilización de servicios de redes de información e Internet llegan cada vez a un mayor número de personas, quienes pueden utilizarla como un medio para el desarrollo del comercio, la educación y la cultura. A través del servicio de redes electrónicas, incluido el Internet, se pueden establecer relaciones económicas y de comercio así como realizar contratos de carácter civil y mercantil.

En Ecuador existe la “Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos” ³², herramienta jurídica que permite el uso de servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico. La mencionada ley expresa las normas y reglamentos que se deben cumplir para el comercio electrónico. Por la naturaleza del proyecto analizado en la presente tesis, a continuación se señala el artículo 44 de los servicios electrónicos, la contratación electrónica y telemática, los derechos de los usuarios, e instrumentos públicos, de la mencionada Ley.

Art. 44.- Cumplimiento de Formalidades.- Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rijan, en todo lo que

³²http://www.conatel.gob.ec/site_conatel/index.php?option=com_content&view=article&id=98:ley-de-comercio-electronico-firmas-electronicas-y-mensajes-de-datos&catid=48:normas-del-sector&Itemid=408

fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.

3.1.4 Legislación Tributaria

En lo referente a tributos o aranceles a aduaneros, los servicios no se encuentran previstos con aranceles en las aduanas, puesto que el arancel se refiere exclusivamente a mercancías sujetas a un régimen aduanero que no incluyen el comercio internacional de servicios.

3.2. Exportación de Servicios de Arquitectura

El comercio internacional de servicios profesionales constituye una de las áreas del comercio de servicios relevantes para el comercio mundial y de gran importancia en la actividad económica internacional actual. La Comunidad Europea y sus Estados Miembros en su comunicación WTO, S/CSS/W/33 dirigida al Consejo del Comercio de Servicios de la OMC, enfatiza la particular importancia de los servicios profesionales para el desarrollo económico, especialmente los servicios profesionales como los de arquitectura e ingeniería por su interés en el desarrollo de la infraestructura, y los servicios jurídicos y de contabilidad por su función en la creación de un marco institucional que facilite las inversiones y las actividades empresariales.

Conforme a la página de la OMC, los servicios de arquitectura a telecomunicaciones por correo vocal y transporte espacial, constituyen el componente mayor y más dinámico de las economías de los países desarrollados y en desarrollo. No sólo revisten importancia por sí mismos sino que además son insumos esenciales en la producción de la mayoría de las mercancías. Su inclusión en la Ronda Uruguay de negociaciones comerciales llevó al establecimiento del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios.

Los servicios de diseño arquitectónico y técnico, son fundamentalmente actividades intelectuales, que requieren aptitudes generales y especializadas y exigen muchos conocimientos. En el subcapítulo 3.1.1 de la presente tesis se explica sobre lista de clasificación sectorial de los servicios del AGCS, y dentro del sector 1A de dicha lista, se encuentran los servicios profesionales, en el que los servicios de arquitectura son identificados como subsector con el N° 8671, y los servicios de planificación urbana y de arquitectura paisajística con el N° 8674; como parte de los mencionados subsectores se incluyen a los servicios de ingeniería. Los servicios de arquitectura e ingeniería, elaboran del diseño conceptual y de detalle de una obra, en tanto que los servicios de construcción se caracterizan por la planeación y provisión de materiales así como la construcción y la supervisión de la obra en sí.

La Unión Internacional de Arquitectura (UIA) establece que los arquitectos brinden sus servicios fuera de sus fronteras tomando en cuenta los factores ambientales, sociales y culturales, que cada país requiera. En España en materia de arquitectura se rigen por el Consejo Superior de Colegios de Arquitectos de España, y en Ecuador por el Colegio de Arquitectos del Ecuador (CAE), los cuales son miembros de UIA, donde se establece reconocimiento mutuo entre los países miembros, en los estudios, experiencia profesional, licencias y certificados otorgados, especialmente en lo que se refiere a los servicios de arquitectura e ingeniería.

3.2.1 Exportación de Servicios de Arquitectura y Comercio Electrónico

Con los modernos sistemas de comunicaciones, los planos, diseños, anteproyectos, proyectos, y demás servicios de arquitectura, pueden transmitirse electrónicamente. El comerciar el servicio en línea, tendería a extender la importancia del suministro transfronterizo de esos servicios. En la práctica, mediante el comercio electrónico, se puede ofertar y contratar servicios de arquitectura desde cualquier lugar del mundo, tomando en cuenta que las fronteras no son un limitante. El comercio transfronterizo de servicios de arquitectura e ingeniería se destaca como más rentable y atractivo que otros servicios como el de

construcción, debido a las ventajas que la modalidad transfronteriza para servicios arquitectónicos ofrece, como la reducción de costos de movilización, aranceles, entre otros.

El comercio electrónico ofrece grandes posibilidades para expandir los servicios de arquitectura a un mercado global, de una manera más eficiente de costos reducidos y de alta calidad. La innovación en la aplicación de nuevos métodos de gestión y en la difusión de la tecnología, y el enlace en línea de todas las partes que participan en la ejecución de un proyecto de construcción, permite efectuar economías de costos al reducir tiempo y costos, desarrollar proyectos de alta calidad internacional, y aportar al avance de las economías de los países.

3.2.2 Exportación de Servicios Arquitectónicos Utilizando E-business

Las empresas más importantes del mundo se están reorganizando en torno al negocio electrónico o e-Business. Es notable ver como la tecnología de la información crece cada día a pasos agigantados. En la actualidad, pequeñas y pioneras empresas están consiguiendo transformar industrias completas y constituyen un fenómeno en sí mismas al aplicar estrategias electrónicas de comercialización como el e-business y el e-service. Por estos motivos, se dice que el e-Business será la pieza básica para el comercio.

E-business es la aplicación de las tecnologías de la información para facilitar la compraventa de productos, servicios e información a través de redes públicas basadas en estándares de comunicaciones. Tiene que existir en uno de los extremos de la relación comercial, un programa de ordenador, y en el otro extremo otro programa de ordenador o una persona utilizando un ordenador, o una persona con los medios necesarios para acceder a la red.

Aportación del *E-Business*

Siempre que se sale del entorno para conseguir bienes o servicios se tiene que buscar, comparar, negociar y finalmente comprar, provocando varios efectos tanto para el vendedor como para el comprador, siendo los más notables los siguientes:

Para el Vendedor

- Disminución de los costes de coordinación dentro de la organización del vendedor.
- Importancia de la marca o nombre de la empresa.
- Comparación de precios fácil, al desaparecer los distribuidores en cada país.
- Aparición de la necesidad de ofrecer un mejor servicio al cliente, servicios 24 horas, sistemas de consultas sin necesidad de operador, resolución de FAQ.

Para el Comprador

- Comodidad de acceso a la información y disponibilidad sin horario de la misma.
- Clasificación y agrupamiento de la información disponible.
- Simuladores de compra y de características de los productos y/o servicios.
- Personalización del entorno, tanto para el business to consumer (empresa a consumidor), con objeto de fidelizar al cliente al satisfacerle sus preferencias, como para el business to business (entre empresas) ofreciendo a cada empresa las condiciones particulares que haya acordado (precio, marca, servicio, etc.).³³

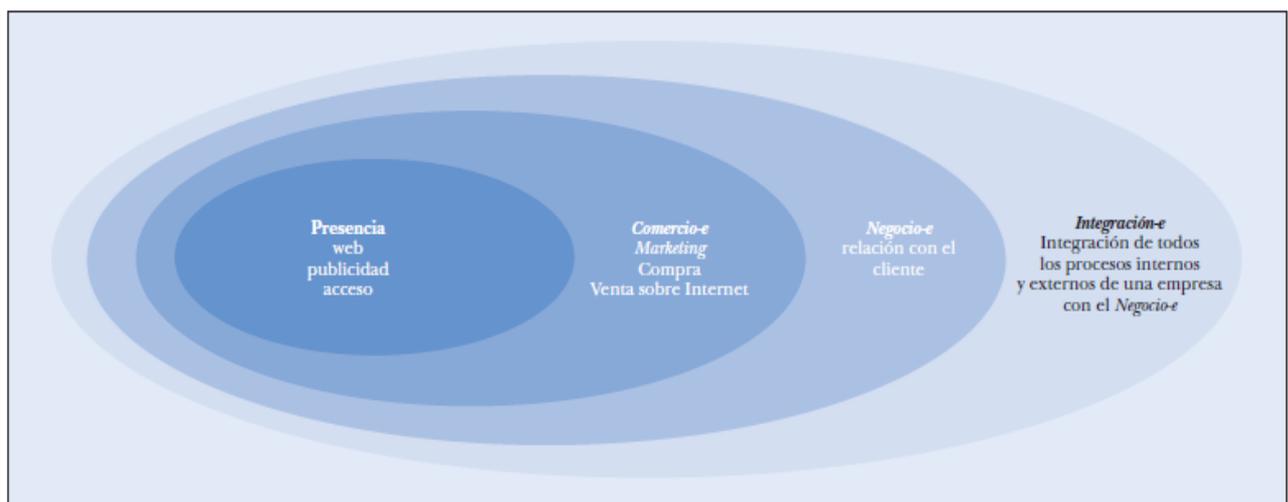
Para el desarrollo del proyecto de exportación de servicios arquitectónicos a España nos enfocaremos en el e-service o e-servicio como estrategia fundamental del e-business. De esta manera se puede brindar un servicio eficiente, novedoso y actual en el Ecuador.

³³ www.oocities.org/mx/admo_centros_computo/.../evolucion.doc

Un **E-service** es cualquier activo, aplicación, servicio, proceso, datos, recursos, entre otros, que se pueden ofrecer mediante el internet para conseguir nuevas fuentes de ingresos y para crear nuevas plazas de desarrollo tanto laboral como empresarial.

Para un exitoso proceso de e-service, la estrategia empresarial y la estrategia informática deben estar interrelacionadas. Muchas veces los sistemas informáticos son los que siguen la pauta de la estrategia empresarial, en otras ocasiones es la informática la que inspira a la estrategia empresarial. El gráfico 22 indica cuatro fases importantes en el proceso de e-service, la primera es la presencia en la red electrónica junto a publicidad y acceso, es importante tomar en cuenta que un e-service debe ser un servicio innovador que atraiga clientes, como en nuestro caso los servicios de arquitectura, adicionalmente el garantizar fácil acceso a los usuarios de portal, se traduce en más usuarios en la web. Posteriormente el comercio electrónico, el marketing de la empresa y las ventas en internet engloban la fase 2 es aquí donde los visitantes del portal obtienen información y pueden comparar con la competencia, en la fase 3 aparecen los negocios electrónicos donde ya se establece una relación directa con el cliente, se generan bases de datos, y se intercambia información crucial, concluyendo este proceso con la ejecución del proyecto o negocio. Finalmente la integración de todos los procesos anteriores, con el e-business o negocio electrónico.

Gráfico # 22: Proceso del E-Service



Fuente: www.uoc.edu/rusc

Capítulo IV

4. Estudio de Mercado

Philip Kotler, define la investigación de mercados como: *"el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa"*, es así, que en este capítulo se analizará y presentará de manera sistemática los datos obtenidos de el mercado propuesto España, tomando en cuenta el comercio de servicios así como los indicadores estadísticos del sector de la construcción para proceder a realizar la segmentación de mercado. Adicionalmente, se indica la información obtenida de los principales competidores, y se presenta la oferta de la empresa en base a su capacidad, cuyo planteamiento cuantitativo lleva al desarrollo del mercado estimado y su proyección. Finalmente, se establece la demanda de mercado a cubrir, y se plantea el mix de marketing internacional en base al uso de e-business y al tipo de servicios a exportar.

4.1 Geografía y Demografía de España:

Está situada en Europa Occidental, ocupa la mayor parte de la península Ibérica, los dos archipiélagos principales (el de las islas Canarias en el océano Atlántico y el de las islas Baleares en el mar Mediterráneo), dos ciudades Ceuta y Melilla en el norte de África, la isla de Albarán y una serie de islas e islotes frente a las costas peninsulares como son las islas Columbretes. Además, consta de posesiones menores no continentales como las islas Chafarinas, el peñón de Vélez de la Gomera y el peñón de Alhucemas, frente a la costa africana.

Los límites físicos de España son los siguientes: al oeste, Portugal y el océano Atlántico; el mar Mediterráneo al este; el estrecho de Gibraltar, océano Atlántico y mar Mediterráneo al sur; y los Pirineos, junto con el golfo de Vizcaya en el mar Cantábrico al norte.

División Administrativa: España es una nación organizada territorialmente en diecisiete comunidades autónomas.

Extensión y Población: España tiene una extensión de 504.645 km², siendo el cuarto país más extenso del continente, tras Rusia, Ucrania y Francia. Con una altitud media de 650 metros, es uno de los países más montañosos de Europa. Su población es de 47.021.031 habitantes, según datos del padrón municipal de 2010.

La Densidad de Población: La densidad poblacional es de 91,13 hab/km², Su distribución a lo largo del territorio es muy irregular: las zonas más densamente pobladas se concentran en la costa, el valle del Guadalquivir (y en menor medida del Ebro) y la zona del área metropolitana de Madrid. En cuanto a lo que se refiere al clima, España tiene un clima muy diverso a lo largo de todo su territorio. Predomina el carácter mediterráneo en casi toda su geografía.

4.2. Comercio de Servicios e Indicadores del Sector de la Construcción de España

Como se ha analizado, la importancia del comercio de servicios en la economía de los países se refleja cada vez más, es así que en España, el sector servicios constituye el 70%³⁴ del PIB y el empleo, cifras similares a las de los demás países que integran la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). Según datos de la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo (UNCTAD), España es el cuarto país inversor en el exterior, donde el sector servicios representa cerca del 60% del total de sus inversiones.

Existen varias ventajas en las relaciones comerciales de servicios, entre países desarrollados y países en desarrollo, entre algunas de ellas se pueden mencionar: la respuesta a una demanda

³⁴ <http://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-exterior/informacion-sectorial/servicios/Paginas/importancia-comercio-internacional.aspx>

externa que promueve el crecimiento económico y la creación de empleo en el país exportador, la notable contribución de las ramas de servicios a la generación de valor añadido, el acceso del país importador a servicios de calidad a un menor precio, el uso de muchos servicios importados como input intermedio de las actividades del mencionado país, en el proceso de externalización de determinadas actividades de servicios,³⁵ entre otros factores que además de ser ventajosos en el comercio entre países como España y Ecuador, favorecen la dinamización de las actividades terciarias y al desarrollo económico.

Tomando en cuenta este trasfondo, más adelante se expondrán los datos que arrojan las estadísticas, sobre el comercio de importación y exportación de servicios de España además de los indicadores del sector construcción, que son importantes para la proyección del mercado de la empresa de exportación de servicios de arquitectura desde Ecuador.

El sector servicios español, se encuentra dentro de las tendencias liberalizadoras que se extienden a nivel mundial, enmarcadas a compromisos como el Acuerdo General sobre Comercio de Servicios, detallado en el capítulo tres de la presente tesis.

4.2.1. Exportaciones de Servicios que Realiza España

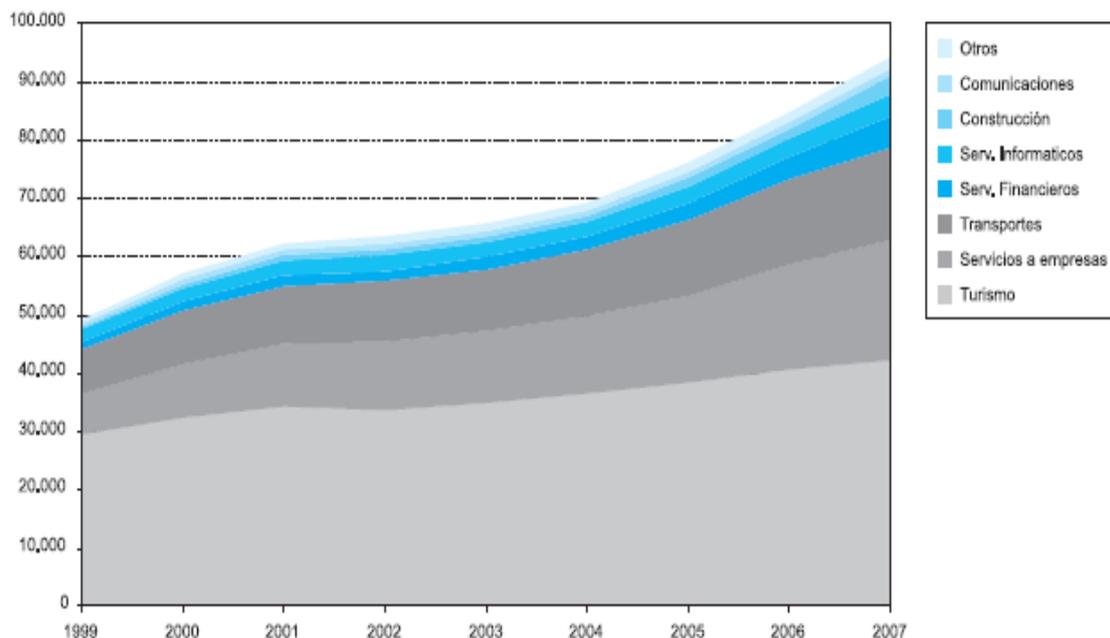
Dentro del campo de las exportaciones españolas de servicios, se analizarán datos desde el año 2007 para evaluar su evolución. Como se observa en el gráfico 23 de exportaciones en millones de euros de España, se ha caracterizado en su oferta de servicios al mundo, principalmente por el sector del turismo, es así que para el año 2007 representó aproximadamente el 40% de servicios exportados, seguidos por los servicios a empresas y transportes.

Las estadísticas presentadas por la OMC para el año 2008, indican que el porcentaje de exportaciones de servicios que realizó España con el mundo, representaron 3.799,197 USD, cubriendo el 3,75 % de las exportaciones mundiales de servicios, ver tabla #9.

³⁵ Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Las exportaciones de servicios de América Latina y su integración en las cadenas globales de valor Andrés López Daniela Ramos Iván Torre Publicación de las Naciones Unidas LC/W.240 LC/BUE/W.37 Copyright © Naciones Unidas, marzo del 2009.)

Gráfico # 23: Exportaciones en Millones de Euros

Exportaciones, en millones de Euros



Fuente y elaboración: Eurostat

Tabla # 9: Exportación de Servicios de España 2008

EXPORTACIÓN DE SERVICIOS DE ESPAÑA 2008

	EXPORT. SERVICIOS Mill. US\$	TRANSPORTE % S/T	VIAJES %S/T	SEGUROS %S/T	COMUNICACIÓN % S/T
ESPAÑA	142.612	17,0	43,5	5,1	34,5
MUNDO	3.799.197	24,3	26,3	7,8	41,7
% ESPAÑA S. / T. MUNDO	3,75				

Fuente y elaboración: OMC

De acuerdo con los datos de la OMC indicados en la tabla 10, España ocupó el séptimo lugar en el ranking de los países exportadores de servicios en el año 2009, generando 122.000 millones de dólares, manteniendo su porcentaje de cobertura de servicios de exportación del 3,7% del mercado mundial.

Tabla # 10: Exportación de Servicios Comerciales

EXPORTACIÓN DE SERVICIOS COMERCIALES	
País	2009 (mM USD)
1. Estados Unidos	473,9
2. Reino Unido	233,3
3. Alemania	226,6
4. Francia	142,5
5. China	128,6
6. Japón	125,9
7. España	122,1
8. Italia	101,2
9. Irlanda	96,7
10. Países Bajos	90,9

Fuente: World Trade Organization (WTO), 2011

Elaboración: WTO

España ha presentado una importante evolución en sus exportaciones del sector terciario en servicios no turísticos, es así que el Instituto Nacional de Estadísticas INE señala en su página web que durante el período 1995-2009, éstas aumentaron en promedio alrededor del 9% anual, frente al 5% de los bienes, dando cuenta de las altas proyecciones que tiene este sector en España y la gran importancia que han adquirido; así mismo para el 2010 las exportaciones totales de servicios se incrementaron un 3,4% en comparación con el año anterior, y las importaciones crecieron un 6,1%.

El Boletín Económico de Información Comercial de España ICE N° 3013, muestra que en el año 2010 el principal rubro que generó ingresos fue el de “turismo y viaje” representando el 42.3% del total de los servicios importados, por € 39.621,00 millones, evidenciando de esta manera la importancia de dicho sector en la economía de servicios española, por factores como su ubicación geográfica, clima, construcciones arquitectónicas, entre otros, que hacen de España un importante atractivo turístico mundial.

Tabla # 11: Desglose por Rubricas del Comercio de Servicios Español en 2010

DESGLOSE POR RÚBRICAS DEL COMERCIO DE SERVICIOS ESPAÑOL EN 2010							
	Ingresos			Pagos			Saldo
	Millones de euros	Porcentaje total	Variación porcentual 10/09	Millones de euros	Porcentaje total	Variación porcentual 10/09	Millones de euros
TOTAL	93.694	100,0	6,2	65.749	100,0	4,8	27.945
Turismo y viajes	39.621	42,3	3,9	12.663	19,3	4,8	26.958
Transportes	15.654	16,7	13,1	15.765	24,0	15,8	-111
Fletes	5.367	5,7	16,0	8.497	12,9	15,5	-3.130
Pasajes	4.975	5,3	11,9	4.511	6,9	18,3	464
Aéreos	4.863	5,2	12,7	4.431	6,7	18,9	432
Terrestres y otros	24	0,0	24,3	23	0,0	82,2	1
Marítimos	87	0,1	-21,0	56	0,1	-23,3	31
Otros	5.313	5,7	11,3	2.758	4,2	13,0	2.555
Comunicaciones	1.580	1,7	5,0	1.999	3,0	-7,2	-419
Construcción	3.143	3,4	4,3	1.464	2,2	-12,7	1.680
Seguros	912	1,0	-28,0	1.427	2,2	-10,0	-515
Servicios financieros	3.440	3,7	11,0	3.466	5,3	8,9	-27
Servicios informáticos	4.838	5,2	10,7	2.141	3,3	19,8	2.697
Servicios prestados a las empresas	21.861	23,3	5,4	22.994	35,0	1,8	-1.133
Comerciales	1.424	1,5	-16,5	1.101	1,7	-4,3	323
Leasing operativo	903	1,0	0,8	386	0,6	-17,8	517
Otros	19.534	20,8	7,7	21.507	32,7	2,6	-1.974
Servicios personales, culturales y recreativos	1.340	1,4	11,8	1.578	2,4	10,0	-238
Audiovisuales	545	0,6	-0,4	883	1,3	15,3	-338
Otros	795	0,8	22,0	696	1,1	4,0	100
Servicios gubernamentales	644	0,7	10,3	283	0,4	-15,4	362
Royalties y rentas de la propiedad intelectual	662	0,7	38,9	1.969	3,0	-13,2	-1.308

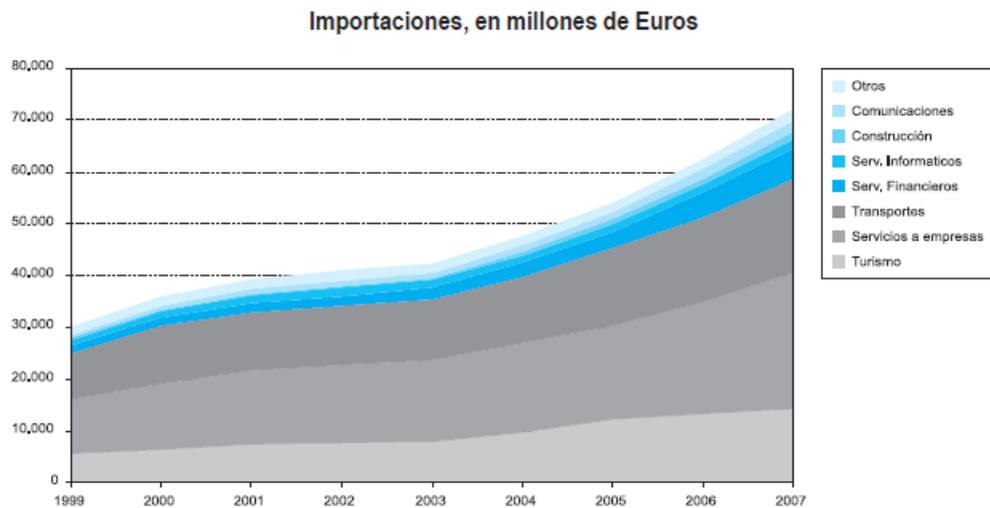
Fuente: Unidad de Estudios del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio con datos del Banco de España (Balanza de Pagos).

Fuente: El Boletín Económico de Información Comercial de España ICE N° 3013

4.2.2 Importaciones de Servicios que Realiza España

Las importaciones que realiza España se han desarrollado a lo largo de los años con la misma tendencia mundial de creciente dinamismo en las distintas categorías de servicios, especialmente en las que comprenden servicios empresariales, así como en transporte y turismo. Los datos de la oficina europea de estadística EUROSTAT, reflejados en el gráfico 24, señalan que los servicios mayormente importados en el periodo 2006-2007 fueron servicios empresariales y de transportes seguidos por turismo, liderando las importaciones, los servicios empresariales, dando así un total aproximado de € 60.000,00 millones de euros para el año 2007.

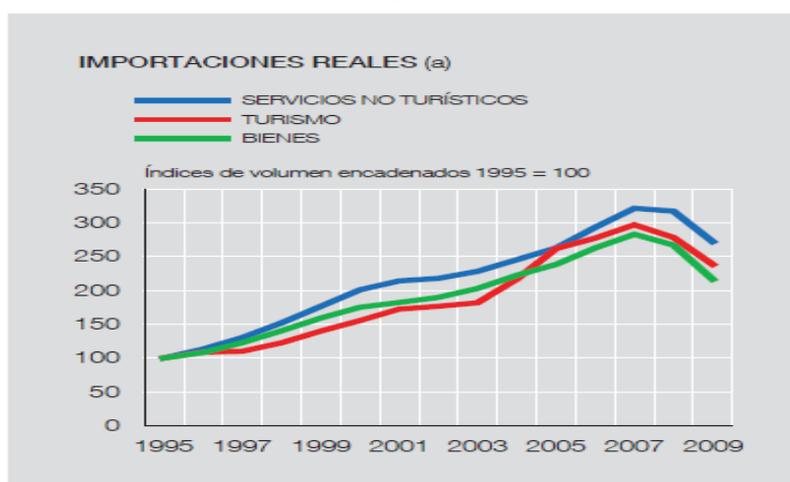
Gráfico # 24: Importaciones en Millones de Euros



Fuente y elaboración: Eurostat

En el año 2007 empezó un descenso en todas las áreas de importaciones de España, sin embargo se puede evidenciar en el gráfico 25 que a pesar de la crisis económica, en el caso particular de las importaciones de servicios no turísticos, aún se mantienen a la cabeza como las principales importaciones que realiza España, incluso sobre los bienes.

Gráfico # 25: Importaciones Reales



Fuentes: Banco de España e Instituto Nacional de Estadística. Contabilidad Nacional Trimestral, datos reales.

Elaboración: Instituto Valenciano para la exportación.

Como se puede analizar, en España el comercio de servicios juega un rol fundamental para su economía, su participación tanto en las importaciones como en las exportaciones mundiales de este sector los ha posicionado dentro de los diez primeros países que realizan este tipo de comercio.

Tabla # 12: Importación de Servicios Comerciales

IMPORTACIÓN DE SERVICIOS COMERCIALES	
Country	2009 (mM USD)
1. Estados Unidos	330,6
2. Alemania	253,1
3. Reino Unido	160,9
4. China	158,2
5. Japón	146,9
6. Francia	126,4
7. Italia	114,6
8. Irlanda	103,4
9. España	86,5
10. Países Bajos	84,7

Fuente: World Trade Organization (WTO), 2011

Conforme a la OMC, dentro de las importaciones de servicios comerciales, para el año 2009 España se posicionó como el noveno importador con el 2.75% mundial, y el quinto mercado europeo en cuanto a demanda de servicios. La tabla 12 muestra que en el mencionado año, las importaciones por comercio de servicios representaron 86.5 millones de dólares.

En la actualidad el principal rubro de servicios que demanda España del exterior, es el de “servicios prestados a las empresas”. Como se puede observar en la tabla 13, el Boletín Económico de Información Comercial de España ICE N° 3013, indica que en el año 2010 los “servicios prestados a las empresas” representaron el 35% del total de los servicios importados, por € 22.994,00 millones de euros. Dentro del mencionado rubro se muestra como principal sub categoría demandada a “otros” que cubrió el 32.7% de los pagos por comercio de servicios por € 21.507,00. Es importante recordar que conforme a la clasificación de servicios de la OMC, dentro del último rubro enunciado, se encuentran los servicios de arquitectura.

Tabla # 13: Comercio de Servicios Español en 2010

DESGLOSE POR RÚBRICAS DEL COMERCIO DE SERVICIOS ESPAÑOL EN 2010							
	Ingresos			Pagos			Saldo
	Millones de euros	Porcentaje total	Variación porcentual 10/09	Millones de euros	Porcentaje total	Variación porcentual 10/09	Millones de euros
TOTAL	93.694	100,0	6,2	65.749	100,0	4,8	27.945
Turismo y viajes	39.621	42,3	3,9	12.663	19,3	4,8	26.958
Transportes	15.654	16,7	13,1	15.765	24,0	15,8	-111
Fletes	5.367	5,7	16,0	8.497	12,9	15,5	-3.130
Pasajes	4.975	5,3	11,9	4.511	6,9	18,3	464
Aéreos	4.863	5,2	12,7	4.431	6,7	18,9	432
Terrestres y otros	24	0,0	24,3	23	0,0	82,2	1
Marítimos	87	0,1	-21,0	56	0,1	-23,3	31
Otros	5.313	5,7	11,3	2.758	4,2	13,0	2.555
Comunicaciones	1.580	1,7	5,0	1.999	3,0	-7,2	-419
Construcción	3.143	3,4	4,3	1.464	2,2	-12,7	1.680
Seguros	912	1,0	-28,0	1.427	2,2	-10,0	-515
Servicios financieros	3.440	3,7	11,0	3.466	5,3	8,9	-27
Servicios informáticos	4.838	5,2	10,7	2.141	3,3	19,8	2.697
✦ Servicios prestados a las empresas	21.861	23,3	5,4	22.994	35,0	1,8	-1.133
Comerciales	1.424	1,5	-16,5	1.101	1,7	-4,3	323
Leasing operativo	903	1,0	0,8	386	0,6	-17,8	517
✦ Otros	19.534	20,8	7,7	21.507	32,7	2,6	-1.974
Servicios personales, culturales y recreativos	1.340	1,4	11,8	1.578	2,4	10,0	-238
Audiovisuales	545	0,6	-0,4	883	1,3	15,3	-338
Otros	795	0,8	22,0	696	1,1	4,0	100
Servicios gubernamentales	644	0,7	10,3	283	0,4	-15,4	362
Royalties y rentas de la propiedad inmaterial	662	0,7	38,9	1.969	3,0	-13,2	-1.308

Fuente: Unidad de Estudios del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio con datos del Banco de España (Balanza de Pagos).

Fuente y elaboración: World Trade Organization (WTO), 2011

Por lo anteriormente expuesto, se puede inferir la importancia de comerciar servicios con España, dado el nivel de importación de servicios que realizan principalmente de la categoría de “servicios prestados a empresas”, donde se configuran los servicios profesionales en los cuales los países como Ecuador deben desarrollar su ventaja competitiva de costos laborales, y potenciar la capacitación de profesionales para ofertar de manera competitiva dichos servicios.

4.2.3 Indicadores Sector Construcción en España

El sector de la construcción ha sido un sector determinante en el modelo económico y en el desarrollo de la sociedad española. Es un sector que ha generado una importante demanda de trabajo y una fuerte demanda de productos industriales, así como ha alimentado al sector financiero, que ha aportado los recursos necesarios para el desarrollo de sus actividades.

En España debido al constante aumento de la población y por la emigración del campo a las ciudades, el crecimiento del sector se aceleró, produciendo en el periodo comprendido desde 1990 a 2007 la población de una tercera parte de la superficie construida hasta hoy en España.

De acuerdo al informe de la Asociación de Empresas Constructoras de ámbito nacional de España SEOPAN del año 2010, el sector de la construcción representó el 9,2% del PIB de España, dando empleo al 11,3% de la población ocupada y constituía el 57% de la inversión que se realizaba en este país.

La gran importancia de este sector se debe a varios factores entre los cuales se encuentran:

- Generación de un efecto de arrastre: porque genera fuentes de empleo para proveedores, inmobiliarias y muchas personas relacionadas a la construcción.
- Más de la mitad del crédito total está relacionado con la compra o construcción de la vivienda.
- Es un sector intensivo en trabajo, para aumentar la producción se debe incrementar la mano de obra.

A continuación se presenta los datos cuantitativos de la edificación española desde el año 2003, para poder evidenciar el crecimiento anual. En la tabla 14 sobre construcción de viviendas, se puede analizar que el año 2006 fue el mejor de los últimos 8 años con un total de 737.186 obras totales de construcción de edificios, comprendiendo obras residenciales, familiares, unifamiliares, colectivas y no residenciales. A partir del año 2007 se refleja la desaceleración en el sector, sin embargo continua cubriendo cantidades considerables en edificación. En el 2010 las obras que menor variación tuvieron fueron las de rehabilitación siendo un total de 11.704.

La tabla 15 indica que en el año 2006 se construyeron edificios no residenciales con un total de 25.590, a pesar que desde el año 2007 existió una contracción en el sector de la construcción, España mantiene cantidades mesurables en el sector de la construcción.

En cuanto a volumen de negocio de la construcción, de acuerdo a Eurostat, España se situó sobre los demás países de la Unión Europea (UE) con 284.384 millones de euros. (Referirse al gráfico #)

Tabla # 14: Construcción de Edificios, Licencias Municipales. Número de Viviendas por Tipo de Obra

Construcción de edificios. Licencias Municipales

N.º de viviendas según tipo de obra

AÑOS	Edificación de nueva planta					Obras de rehabilitación total (2)	Obras de demolición (3)	Total viviendas (1+2+3)
	Total (1)	Edificación residencial destinada a vivienda familiar			Colectivas y no residencial			
		Total	Unifamiliar	No unifamiliar				
2003	471.455	471.000	123.329	347.671	455	17.029	17.750	470.734
2004	544.578	543.518	134.508	409.010	1.060	21.099	22.184	543.493
2005	604.345	603.633	148.441	455.192	712	20.893	24.572	600.666
2006	737.186	734.978	163.569	571.409	2.208	23.128	32.421	727.893
2007	634.098	633.430	127.058	506.372	668	19.796	29.758	624.136
2008	268.435	267.876	63.352	204.524	559	16.984	15.842	269.577
2009	130.546	130.418	31.949	98.469	128	13.465	9.894	134.117
2010	91.645	91.509	28.932	62.577	136	11.704	8.716	94.633

Fuente y elaboración: Construcción de Edificios. D. G. de Programación Económica y Presupuestos.

M. de Fomento³⁶

³⁶http://www.fomento.gob.es/NR/rdonlyres/ED155D9B-AB4E-4FE9-B660-3A035C79E4B0/110401/Anuario_10.pdf

Tabla # 15: Construcción de Edificios, Licencias Municipales. Superficie a Construir en Edificios No Residenciales Según Destino.

Construcción de edificios. Licencias Municipales
Superficie a construir en edificios no residenciales según destino

Unidad: Miles de m²

AÑOS	Total	Explotaciones agrarias y pesqueras	Industria	Transporte y comunicaciones	Almacenes	Servicios burocráticos	Servicios comerciales	Otros servicios
2003	17.147	1.449	6.909	373	3.023	1.532	2.260	1.601
2004	18.585	1.423	8.551	401	3.252	1.117	1.950	1.891
2005	19.407	1.140	8.643	442	3.878	1.129	2.093	2.082
2006	25.590	1.463	10.964	606	4.353	2.393	3.038	2.773
2007	25.463	1.166	9.669	598	4.271	2.967	2.329	4.463
2008	17.879	886	6.232	218	3.104	2.809	2.082	2.548
2009	13.013	1.340	4.239	125	1.469	1.495	1.447	2.898
2010	8.222	885	2.359	107	948	1.079	1.245	1.599

Fuente y elaboración: Construcción de Edificios. D. G. de Programación Económica y Presupuestos.

M. de Fomento

Tabla # 16: Volumen de Negocio de la Construcción 2009

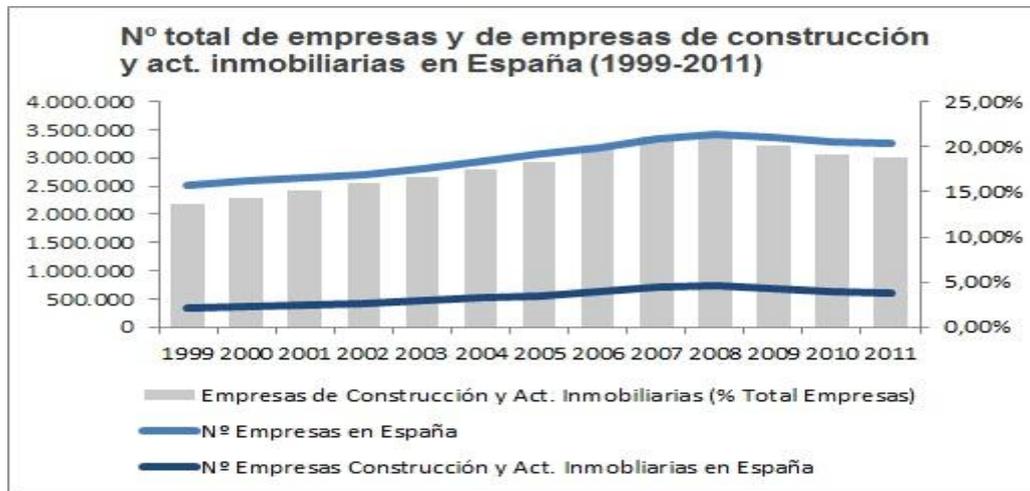
Volumen de negocio de la construcción. 2009

	Millones de euros
España	284.384
Francia	250.420
Reino Unido	212.738
Italia	181.150
Alemania	168.245
Países Bajos	98.686

Fuente y elaboración: Eurostat 2009

En España existen actualmente 3.250.000 empresas registradas dentro del Directorio Central de Empresas (DIRCE) y el Instituto Nacional de Estadística (INE). Dentro de éstas las dedicadas a construcción y actividades inmobiliarias siempre han representado porcentajes importantes de participación. El gráfico 26 presenta la evolución del número total de empresas, y de las dedicadas a la construcción y las actividades inmobiliarias en España, las barras indican el porcentaje de empresas de construcción sobre el total de empresas para cada año.

Gráfico # 26: Número Total de Empresas de Construcción y Actividades Inmobiliarias en España 1999-2011



Fuente y elaboración: Directorio central de empresas (DIRSE)

De acuerdo al Directorio Central de Empresas de España (DIRCE), en el año 2008 el análisis demográfico de las empresas ascendió a 780.000, con una media de casi 89.000 nuevas empresas de construcción y actividades inmobiliarias cada año. En el 2011 existieron 58.476 empresas creadas, cifra que supone casi el 18% del total de empresas de nueva creación. Según un informe de la Confederación Nacional de la Construcción (CNC) en España, hay hasta 441.956 empresas dedicadas directa o indirectamente a la construcción. (Ver gráfico 27).

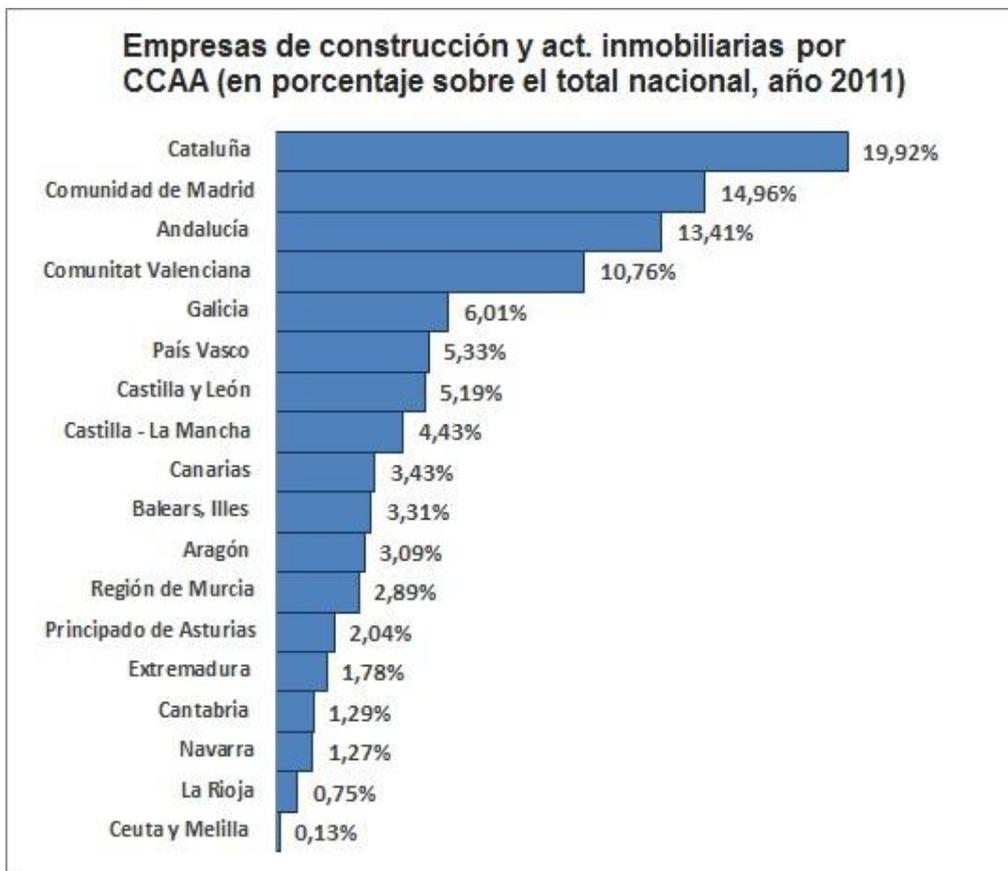
Gráfico # 27: Atlas de Empresas de Construcción y Actividades Inmobiliarias Españolas.



Fuente y elaboración: Directorio Central de Empresas de España (DIRCE)

Las empresas dedicadas a la construcción se encuentran distribuidas por las distintas Comunidades Autónomas de España. El gráfico 28 indica que el mayor número de estas constructoras se encuentra en Cataluña con un (20%), Comunidad de Madrid (15%), Andalucía (13,4%) y Comunidad Valenciana (11%). Los porcentajes indican la densidad de este tipo de empresas por comunidad autónoma, como parte del total de empresas de construcción a nivel nacional en el 2011, conforme la Clasificación Nacional de Actividades Económicas de España (CNAE).

Gráfico # 28: Empresas de Construcción y Actividades Inmobiliarias por CCAA



Fuente y elaboración: Directorio Central de Empresas de España (DIRCE)³⁷

³⁷<http://politikon.es/2012/03/25/que-fue-de-la-construccion/>

4.3 Segmentación de Mercado

La segmentación de mercados es una parte clave en el estudio del mercado, ya que permite dividirlo en subgrupos, analizando variables que llevan a un mejor panorama y enfoque más preciso para poder conocer mejor al mercado objetivo y desarrollar las herramientas necesarias para satisfacer las necesidades del mismo.

En base al análisis realizado en los subcapítulos previos del contexto de España en el sector de servicios, y sus indicadores de construcción, se puede visualizar la trascendencia de la importación de servicios para España. Actualmente dado la crisis económica, la tendencia de los países desarrollados como España, es aprovechar el atractivo de aquellos servicios empresariales como los servicios de arquitectura, para ser importados desde países como Ecuador, principalmente por los menores costos laborales y precios más bajos que estos representan para los mercados que buscan distintas maneras de ventaja y ahorro en el resurgimiento de la crisis. Como se puede observar en el subcapítulo de indicadores de construcción, el mayor número de empresas constructoras se encuentra en Cataluña representando un 19.92% del total de empresas de construcción y actividades inmobiliarias en España. En este sentido, se plantean los siguientes tipos de segmentación:

i. Segmentación Geográfica:

Constructoras de la Comunidad Autónoma de Cataluña, que se encuentran localizadas principalmente en las distintas provincias de Barcelona, Gerona, Lérida y Tarragona.

ii. Segmentación por Ventajas Buscadas:

Aquellas constructoras de la Comunidad Autónoma de Cataluña dedicadas especialmente a proyectos de urbanización, casas y edificaciones, que demanden servicios arquitectónicos como: proyectos arquitectónicos, y los distintos tipos de planos, como input intermedio para su actividad empresarial; en búsqueda de buena calidad con un precio menor, lo cual se traduce a menores costos y por ende mayores réditos para la constructora.

4.4 Oferta

En este subcapítulo del análisis del mercado, se estudiará las características generales y la oferta de los principales competidores, para pasar a establecer la oferta de la empresa de servicios desde Ecuador, determinando el número de proyectos y planos arquitectónicos a realizar anualmente. El análisis de la oferta permite conocer a los principales competidores, y la posición competitiva de la empresa en su oferta en el mercado.

4.4.1 Competidores

Para analizar a los principales competidores, es importante tomar en cuenta que los arquitectos forman parte del sector público y del sector privado que actúa en una amplia área del fomento inmobiliario, la construcción y la administración de la misma construcción, integrado por quienes solicitan, conservan, diseñan, construyen, equipan, financian, regulan y operan nuestro entorno para satisfacer las necesidades de la sociedad y de los consumidores tanto nacionales como internacionales. Es así que la relevancia de promocionar e internacionalizar los servicios de arquitectura, es una herramienta de desarrollo comercial y económico de los países, especialmente aquellos con ventajas comparativas y competitivas en el mercado.

Dentro de la oferta de servicios de América del Sur a España, encontramos a Argentina y Brasil como principales exportadores de servicios a dicho país. Es importante tomar en cuenta que en el área de arquitectura, Ecuador posee características similares en cuanto a calidad y talento profesional, las cuales compiten con similares características.

Como se mencionó anteriormente el sector de la construcción en estos dos países siempre ha sido un factor fundamental del desarrollo sostenido de estas naciones, es por esto que el comercio de servicios en los dos países mencionados, ha tenido una evolución considerable con rangos que abarcan los 350 millones euros en Argentina y en Brasil los 841 millones de euros en el 2010 conforme lo muestra la tabla 17.

Por todos los factores anteriormente expuestos, se tomará a Brasil y Argentina como referencia de competencia en la actividad y destino del presente proyecto.

Tabla # 17: Porcentaje Comercio de Servicios Argentina y Brasil en 2010

CUADRO 3.18 DESGLOSE GEOGRÁFICO DEL COMERCIO DE SERVICIOS ESPAÑOL EN 2010							
	Ingresos			Pagos			Saldo
	Millones de euros	Porcentaje total	Variación porcentual 09/08	Millones de euros	Porcentaje total	Variación porcentual 10/09	Millones de euros
América del Sur	3.906	4,2	26,5	1.985	3,0	4,0	1.920
Argentina	762	0,8	60,6	412	0,6	-5,8	350
Brasil.....	1.357	1,4	56,9	516	0,8	-6,2	841

Fuente: Unidad de Estudios del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, con datos del Banco de España (Balanza de Pagos).

Fuente y elaboración: World Trade Organization (WTO), 2011

i. Servicios de Arquitectura de Argentina

De acuerdo a la página de la Unión Internacional de Arquitectos, los profesionales de arquitectura en Argentina son alrededor de 50.000 es decir existen 1,07% arquitectos por cada mil habitantes de la república Argentina. Los mismos trabajan aproximadamente en un 50% en forma independiente y en otro 50% en empresas públicas o privadas. Argentina tiene una considerable cantidad de profesionales en el campo de la arquitectura tanto en extensión del país como en su número de habitantes. En la tabla 18 se encuentra la proporción de arquitectos por cada mil habitantes, en donde podemos determinar que Argentina posee un arquitecto por cada mil habitantes aproximadamente.

Tabla # 18: Arquitectos por Habitante

País	Arq/mil habitantes
Argentina	1.07‰
Brasil	0,44
Chile	0.591‰
México	n.c.
Venezuela	0.537‰
Italia	1.94‰

Fuente y elaboracion: UIA-COAC Relac.Internacionales. Architectural Practice Around the World.

En la tabla 19 podemos observar, de acuerdo a los datos del Centro de Economía Internacional (CEI), que en la composición de la cuenta de servicios empresariales, profesionales y técnicos, los servicios arquitectónicos en Argentina en el 2006 representaron el 5% del total de dichas exportaciones..

Tabla # 19: Composición de la Cuenta de Servicios Empresariales, Profesionales y Técnicos Argentina 2006

	Exportaciones		Importaciones		Saldo	
9.3. Servicios empresariales, profesionales y técnicos	1.313	100%	628	100%	685	100%
9.3.1. Serv. jurídicos, contables, de asesoramiento	399	30%	229	36%	170	25%
9.3.2. Serv. de publicidad, investigación de mercado	123	9%	24	4%	99	14%
9.3.3. Serv. de investigación y desarrollo	83	6%	36	6%	47	7%
9.3.4. Serv. arquitectónicos, ingeniería	64	5%	48	8%	17	2%
9.3.5. Serv. agrícolas, mineros y de transformación	0	0%	0	0%	0	0%
9.3.6. Otros servicios	385	29%	229	36%	157	23%
9.3.7. Serv. entre empresas afiliadas n.i.o.p.	259	20%	63	10%	196	29%

Fuente y elaboración: www.cei.gov.ar

Argentina posee un muy buen nivel de diseño arquitectónico y de materiales para la construcción. El arquitecto argentino es reconocido internacionalmente por características como:

- Una excelente capacidad de desarrollar partidos arquitectónicos.
- Un fuerte interés en mantenerse actualizado de las últimas tendencias internacionales a través de congresos, publicaciones y viajes al exterior.
- La capacidad de resolver un amplio espectro de proyectos arquitectónicos viviendas unifamiliares, propiedades horizontales, locales comerciales, etc.³⁸

A continuación se presentarán las tablas de los honorarios orientativos cobrados por los arquitectos argentinos por realización de planos y los porcentajes establecidos del 2012 en comparación con los honorarios y porcentajes españoles:

³⁸<http://arqa.com>

Tabla # 20: Medición y Confección de Planos

Medición sobre planos y documentación para regimen de P.H.
Tabla VIII-Cap. VII.-Art.20-Inc.a e inc. c.

MONTO DE LA OBRA		%	HONORARIOS	
Parcial	Acumulado		Parcial	Acumulado
20,000.00	20,000.00	Mínimo	250.00	250.00
80,000.00	100,000.00	1.00%	800.00	1,050.00
100,000.00	200,000.00	0.70%	700.00	1,750.00
300,000.00	500,000.00	0.50%	1,500.00	3,250.00
Excedente		0.30%		

Fuente y elaboración: Colegio de arquitectos de la provincia de Buenos Aires.

Tabla # 21: Honorarios Arquitectos Argentinos

TABLA XVIII-ARQUITECTURA-Tareas Parciales

1-Labor del Proyectista (a+b+c+d).....	60%
a-Estudios previos y anteproyecto.....	20%
a1-Estudios Previos.....5%	
a2-Anteproyecto.....15%	
b)Planos generales, estructuras resistentes, planilla de locales, carpinterías y documen- tación para reparticiones oficiales.....	15%
c)Planos complementarios.....	15%
d)Pliego de cond. y presup. detallado.....	10%
2-Labor del Director de Obra (e+f).....	40%
e)Planos de detalles de obras.....	10%
f)Dirección de obra y Liquidación.....	30%
3-Labor de Proyectista y dirección de obra realizada por el mismo profesional.....	100%

Fuente y elaboración: Colegio De Arquitectos De La Provincia De Buenos Aires

**Tabla # 22: Honorarios Españoles. Tabla de Delineación de Proyectos de
Arquitectura por Porcentaje de Honorarios:**

Superficie en m2	A	B
<50	10 %	16 %
50-100	9.5 %	16 %
100-200	8.7 %	14 %
200-400	8 %	14 %
400-600	7.5 %	12.5 %
600-800	7.2 %	11.5 %
800-1000	6.9 %	10 %
1000-2000	6.5 %	9 %
2000-3000	6.1 %	9 %
3000-4000	5.8	9 %
>4000	5.6-5.4-5.2-5.1-5 %	8 %

A = Honorarios Arquitectos sobre PEM (Proyecto y Dirección)

B = Honorarios delineación de Proyecto Básico y Ejecución*

Fuente: Consejo Superior de Colegios de Arquitectos de España

Como se puede observar en la tabla 22, los porcentajes de España superan a los honorarios argentinos; en cuanto a la confección de planos Argentina tiene porcentajes aceptables dentro del mercado pero el valor por anteproyectos es alto en comparación con el mercado sudamericano. Cabe recalcar que argentina tiene un impuesto por la exportación de servicios lo que aumentaría el valor de estos porcentajes en caso de las negociaciones con clientes internacionales.

ii. Servicios de Arquitectura de Brasil

El mercado brasilero de servicios arquitectónicos ha tenido un fuerte impulso en los últimos años ya que capitales mundiales del comercio como Sao Paulo, han abierto las puertas para la internacionalización de los profesionales de la rama de la construcción y la arquitectura, los contactos comerciales de los distintos países y mercados mundiales establecen conexiones directas con Brasil ya que este país ofrece garantías laborales y cumple con las normas internacionales de calidad en cuanto a productos y servicios ofertados.

Las formas de tarificación y baremo de honorarios del Instituto de Arquitectura Brasileño (IAB), establece dos formas básicas de remuneración para los servicios profesionales prestados por los arquitectos, la primera donde los honorarios son iguales a un porcentaje sobre el coste de ejecución de la obra, y la segunda modalidad alternativa de contratación y remuneración de servicios de arquitectura y urbanismo establece los honorarios como una suma de los costes de los proyectos, derechos de autor y beneficio obtenido por el arquitecto. Es un criterio que cada vez se utiliza más dentro del mercado brasileño ya que sus arquitectos se guían en estas tablas de referencia para establecer sus costos.

Tabla # 23: Honorarios Arquitectos Brasileños

Superficie en m2	Honorarios según el Colegio de Arquitectos de Madrid España	Honorarios según el Instituto de Arquitectura de Brasil
Hasta 300 m2	11,75%	7,05%
800 m2	10,30%	6,23%
2000 m2	9,00%	5,40%
5000 m2	8,00%	4,65%
32000 m2	6,20%	3,00%

Fuente y elaboración: Instituto de Arquitectura Brasileño (IAB),

Según se aprecia en la tabla 23, los honorarios por proyectos en Brasil son aproximadamente la mitad de los honorarios cobrados en España, es por esto que muchas empresas escogen la importación de este tipo de servicios de países que ofrezcan una buena calidad y un precio más competitivo.

iii. Oferta Servicios de Arquitectura Desde Ecuador

Se medirá la capacidad de producción de la empresa exportadora de servicios, por el número de servicios arquitectónicos completos y planos específicos que se puedan generar anualmente, conforme la tabla a continuación:

Tabla # 24: Oferta Servicios Arquitectónicos

Servicios Arquitectónicos	Cantidad anual
Diseños arquitectónicos completos	11
Planos específicos	44
Total diseños anuales	55

Elaborado por los autores

Puesto que la empresa está en su etapa inicial, se plantea cubrir un 45% de ventas de la capacidad total, es decir aproximadamente 11 proyectos completos y 44 planos específicos en el año, para mantenerse y desarrollarse en el mercado.

Ecuador tiene varias cualidades importantes y ventajas para la exportación de servicios arquitectónicos. Entre las principales oportunidades para crear ventajas están, la cero imposición dentro del país para la exportación de servicios, excluyendo el IVA, la buena calificación de los arquitectos ecuatorianos, las semejanzas idiomáticas con el mercado objetivo, entre otras; entre las cuales juega un papel importante los bajos costos laborales en relación a los países desarrollados, quienes demandan los servicios, e incluso en aquellos

como Brasil y Argentina, que mantienen un costo laboral mayor al de Ecuador. En ese sentido, es necesario establecer en la oferta, el % de honorario a cobrar, de acuerdo a los servicios y a los metros cuadrados de la construcción de la cual se realizará el servicio arquitectónico. Para poder hacer el cálculo se tomo como referencia un proyecto de diseño arquitectónico completo, que comprenda 500 metros cuadrados, donde se establece la oferta del 6% del total de la obra, y para planos específicos de 300 metros cuadrados, un 0,5 % del costo total de la construcción. En el subcapítulo “Precio” se analiza el porcentaje del honorario y la estrategia de precios a usar, sin embargo, en el cuadro a continuación, es evidente la ventaja competitiva de costos que maneja la empresa en relación con los costos de la competencia y del mercado objetivo.

Tabla # 25: Honorarios Arquitectos Ecuatorianos

Servicio Arquitectónico	M2	% Honorario
Diseño arquitectónicos completos	500	6
Planos específicos	300	0,5

Elaborado por los autores

4.5 Demanda

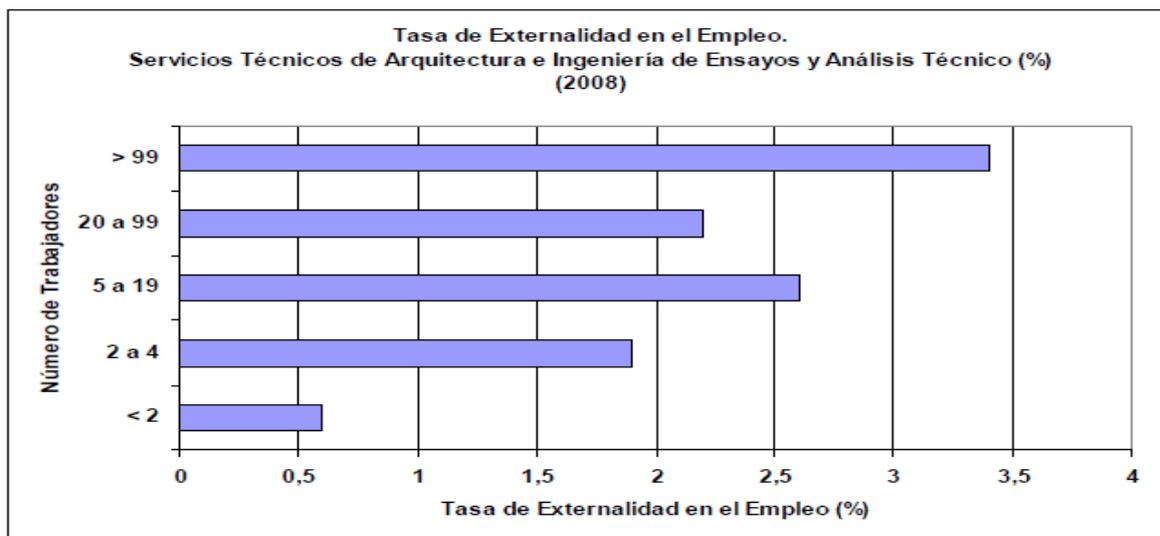
Como se ha analizado anteriormente, en los últimos años las exportaciones e importaciones españolas de servicios han crecido rápidamente, con incrementos en las importaciones de servicios de 4,8% durante el 2010, de acuerdo al INE de España.

Para saber en dónde se encuentra la empresa respecto a la demanda, es importante conocer que las empresas de arquitectura se dedican a la creación de edificios, casas, conjuntos centros comerciales y cualquier otro lugar que sea para edificar mediante la realización de planos detallados, los que una vez realizados, son pasados a para la construcción y realización del trabajo de la edificación. Por otra parte, los proyectos de arquitectura contienen el desarrollo

arquitectónico de cada edificación, calculando el espacio del terreno y de las estructuras, la utilización de los diferentes materiales, los detalles técnicos, de diseño y la dirección de la obra, los cuales, pueden ser destinados a diversos campos, residencial, sanitario, administrativo, docente, cultural o religioso.

Una vez analizado el mercado objetivo “proveer de servicios arquitectónicos a las constructoras de Cataluña”, se puede establecer la demanda de dichas constructoras en base al total de constructoras con números de personal y contratos altos que existe dentro de esta comunidad autónoma y las empresas asociadas dentro del sector . Es importante señalar que en el campo de la construcción existe una demanda constante, es decir, el número de proyectos y de obras a edificar se pueden desarrollar en conjunto dependiendo de la capacidad de las constructoras y de la capacidad instalada de la empresa para proveer los planos y diseños.

Gráfico # 29: Tasa de Externalidades en el Empleo



Fuente: Elaboración ProChile Madrid, con datos INE.

Fuente y Elaboración: Pro chile Madrid, con datos INE

Los datos del INE de España, indican que las empresas de este sector que realizan contrataciones externas de personal son nuestros principales demandantes, en el año 2008 este tipo de constructoras tenían como promedio un 2,1% del total del mercado, en donde las empresas que más contrataron bajo este tipo de formato, fueron aquellas que registraron la

contratación de más de 99 trabajadores con un 3,4%, y entre 5-19 trabajadores con un 2,6%. Es así, que de acuerdo a los mencionados datos y a lo establecido en la segmentación de mercado, la demanda de servicios de arquitectura se hace principalmente por ventajas buscadas y quienes más lo solicitan son las empresas medianas y grandes del sector.

4.6 Marketing Mix Internacional

Dentro del marketing mix de la empresa, se definirán los elementos como producto o servicios, se buscará establecer un precio acorde a la demanda de las constructoras y mediante el análisis de los costos de la competencia para reafirmar la ventaja competitiva de bajos costos. Adicionalmente como parte importante del estudio del marketing mix, se analizará el medio de comercialización y distribución del servicio, en este caso el análisis del internet como el medio establecido, y finalmente se planteará la promoción, que encierra todo el proceso de marketing, publicidad y posicionamiento de la empresa.

4.6.1 Producto

Los productos de la empresa de servicios de arquitectura se pueden clasificar en dos:

1. **Diseños Arquitectónicos Completos:** Comprenden en conjunto de dibujos, diseños y planos necesarios, para desarrollar un proyecto arquitectónico, los mismos que plasman el diseño de una edificación antes de ser construida, es decir, constan de: diseño arquitectónico, plano estructural, plano hidrosanitario, plano eléctrico, y demás servicios de acuerdo al tipo de proyecto arquitectónico solicitado por el cliente.
2. **Planos Específicos:** Todos aquellos planos, bocetos, dibujos o diseños que sean solicitados de manera independiente de un proyecto arquitectónico completo.
 - **Diseño arquitectónico:** Tiene que ver con los trazos, dibujos, esquemas o bocetos de una edificación o de un proyecto de arquitectura.

- **Plano estructural:** Es el plano que muestra los esquemas y detalles de refuerzo incluyendo: columnas, marcos, vigas losas, fundaciones, etc. Debe incluir las características del armado de refuerzo estructural, especificaciones técnicas del concreto y de todos los elementos estructurales con los que se va a construir para soportar las cargas de servicio de la edificación en proceso.
- **Planos hidrosanitario:** Tienen por objetivo calcular y diseñar la presurización y el abastecimiento del agua fría, caliente y recirculación, sistemas contra incendios, así como el desalojo de aguas lluvia, aguas servidas y el sistema de ventilación sanitaria.
- **Plano eléctrico:** Es la descripción exacta de las ubicaciones eléctricas, como: alumbrado exterior e interior, sistema de comunicación, tomacorriente, teléfono, etc.

Los servicios de empresa exportadora, deben buscar satisfacer y sobrepasar la expectativa de la demanda. Es por eso que se debe contar con profesionales altamente calificados y con experiencia importante, para adaptarse a las necesidades del cliente y brindar un servicio de acompañamiento continuo antes durante y después del proyecto.

El software establecido para realizar los planos será AUTOCAD ya que es el más utilizado y conocido por los profesionales de la arquitectura a nivel mundial. Como parte de la diferenciación y servicios de vanguardia, se contará con presentaciones de los proyectos mediante renders, utilizando programas en conjunto como 3DStudio MAX, VRay, Maxwell o FinalRender.

4.6.2 Plaza

La plaza que se plantea para exportar el servicio de arquitectura es el internet ya que es la herramienta fundamental para la distribución y el contacto comercial con los clientes. Dentro del e-business como estrategia principal se utilizará el E-commerce que consiste principalmente en la distribución, venta y marketing de nuestros servicios a través de Internet.

Las nuevas tecnologías de la información hacen posible el contacto a distancia entre cliente y proveedor de formas muy variadas, lo que aporta para una prestación de servicios adecuada, de calidad y amplia facilidad de comunicación en el idioma local o en un idioma de uso internacional como el inglés. Al ser el idioma oficial de España y Ecuador el castellano, no existiría barrera idiomática lo cual facilitará las negociaciones y comunicación con los clientes de ese país.

Después de haber determinado el mercado objetivo, es necesario determinar el mejor canal de distribución del servicio. La plaza que la empresa utilice permitirá llegar al cliente, brindando un servicio personalizado, acorde a las necesidades de cada uno, para cumplir de esta manera con las expectativas del cliente. Es el internet la plaza que va a utilizar la empresa como medio de distribución y comercialización del servicio. A continuación se realiza un análisis del sector de telecomunicaciones en España.

El internet es la herramienta considerada clave en la Sociedad de la Información, ha avanzando con solidez en su proceso de extensión entre la población española. Se puede analizar en el gráfico 30, que en el 2008 la ciudadanía contó de conexión a Internet en más de la mitad de los hogares y mayoritariamente de banda ancha. Respecto de la frecuencia de uso, España llega a niveles semejantes a los de los países del entorno de la Unión Europea. El ritmo interanual de crecimiento se mantiene sostenido en torno al 9 % a 10 %.

Gráfico # 30: Porcentaje y Número de Usuarios de Internet



Fuente y elaborado por: Secretaría de Estado Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (SETSI)

i. El Grado de Penetración de los Servicios de Telecomunicaciones en las Empresas Españolas

En el sector empresarial español, el servicio de acceso a Internet obtiene altas penetraciones en todos los segmentos empresariales. Conforme al datos de SETSI de España, las empresas de dicho país tienen acceso a internet entre un 94% a un 99% conforme se indica más adelante. El acceso a internet de casi el 100% de todas las empresas españolas, produce claramente una ventaja para el comercio por la web.

- Empresas de 10 a 49 empleados, el 94,2% tiene acceso a Internet.
- Empresas de 50 a 249 empleados, el 98,6% tiene acceso a Internet.
- Empresas de 250 y más empleados, el 99,7% tiene acceso a Internet.

4.6.3 Precio

En la determinación del precio de servicios arquitectónicos, influyen muchas variables debido a la heterogeneidad de los proyectos de construcción, adicionalmente los precios y costos fluctúan por el servicio requerido, como por ejemplo la diferencia en el costo del proyecto completo y de un plano específico. A continuación se podrá observar el precio por los dos tipos de servicio que se plantea en la presente tesis, para esto se debió establecer la cantidad de metros cuadrados de un proyecto de construcción de una vivienda o edificación, determinando las bases descritas, para el cálculo de precios y posterior análisis financiero.

Se determina una referencia de 500 metros cuadrados como el metraje para los diseños arquitectónicos completos, y 300 metros cuadrados para los planos específicos, en un área céntrica de Cataluña con un costo de 1.213,00 euros por metro cuadrado, teniendo un costo de construcción de €606.500,00 y €363.900,00 respectivamente.

Tomando en cuenta los porcentajes de honorario de la competencia que se encuentran en el subcapítulo “competencia”, y utilizando una estrategia de precios de penetración, se fija el % de honorario de 6% para los diseños completos y 0,5% para los planos específicos.

Fortaleciendo así la ventaja competitiva en relación a los precios, y buscando ingresar al mercado con la diferenciación del precio, principal factor que influye en este tipo de comercio. (Referirse a tabla #26).

Tabla # 26: Servicios Arquitectónicos Cálculo de Precios Edificaciones (% Honorario)

Empresa Oferente de:	Servicio Arquitectónico	Costo m2 España (€)	M2	Costo de construcción	% Honorario	Honorario cobrado (€)
	Diseño arquitectónicos completos	1213	500	606500	6	36390,00
Ecuador	Planos específicos	1213	300	363900	0,5	1819,50

Elaborado por los autores

En base a la estrategia de precios planteada, y a los precios y porcentajes de honorario cobrados en España y en los dos países analizados como la competencia, se ha realizado un cuadro en el que se consolida dicha información, para poder realizar un mejor análisis comparativo. Es así que se puede observar la ventaja competitiva que tiene Ecuador en relación a porcentajes de honorario por tipo de servicio y de esa manera por ser la mejor oferta de precios. (Ver tabla #27).

Tabla # 27: Servicios Arquitectónicos Cálculo de Precios Edificaciones (% Honorario) Comparación con los Competidores

Empresa Oferente de:	Servicio Arquitectónico	Costo m2 España (€)	M2	Costo de construcción	% Honorario	Honorario cobrado (€)
Ecuador	Diseño arquitectónicos completos	1213	500	606500	6	36390,00
	Planos específicos	1213	300	363900	0,5	1819,50
España	Diseño arquitectónicos completos	1213	500	606500	12,5	75812,50
	Planos específicos	1213	300	363900	8	29112,00
Argentina	Diseño arquitectónicos completos	1213	500	606500	8,5	51552,50
	Planos específicos	1213	300	363900	1	3639,00
Brasil	Diseño arquitectónicos completos	1213	500	606500	7,05	42758,25
	Planos específicos	1213	300	363900	1,7625	6413,74

Elaborado por los autores

4.6.4 Promoción

Dentro de la parte de promoción, la empresa deberá contar con estrategias concisas, rápidas y eficaces para poder posicionarse en el mercado español. Las diferencias entre bienes y servicios pueden tener algunas consecuencias para el programa promocional de la empresa, ya que al ser intangible se hace necesario cumplir con algunos principios en cada elemento de la promoción para de este modo lograr un impacto más efectivo en el mercado de España.

E-marketing: es una manera de realizar marketing por internet que consiste en el uso de herramientas como el correo electrónico, como medio de comunicación y herramienta para promocionar un servicio, adicionalmente para mantener contacto con un consumidor, informar sobre nuevos servicios y así generar interés.

El email marketing se relaciona con el uso del boletín electrónico o e-newsletter, que consiste en el envío de correos electrónicos a clientes con el fin de mantener contacto con ellos, también contempla el envío de correos electrónicos a un listado masivo de destinatarios acordes a los perfiles del mercado objetivo, con fin de dar a conocer y promocionar el servicio.

El boletín electrónico o e-newsletter al ser parte de la estrategia de marketing, es una herramienta de e-business que permite mantener contacto con las personas que se hayan suscrito al boletín sea o no sea cliente, lo cual genera una actualización permanente de los servicios que oferta la empresa, los proyectos que está realizando, y todas las novedades y noticias en torno al negocio. El uso de la estrategia mencionada, posibilita llegar en tiempo real y a un bajo costo, a un gran número de constructoras y clientes potenciales.

Otra forma común de hacer uso del email marketing consiste en enviar correos electrónicos a los clientes, es decir, a los gerentes de las constructoras o personas que han adquirido o hecho uso de los servicios de la empresa; estos correos electrónicos están conformados por notas de agradecimientos por la compra realizada, por la solicitud de información o las cotizaciones requeridas, pero también estarán conformados por noticias, promociones de interés para el cliente, lanzamientos de nuevos servicios, entre otros.

Otra herramienta a utilizar serán las redes sociales y blogs. Dentro de las redes sociales se plantea utilizar a las de mayor número de usuarios, como lo son: tweeter, facebook, xing, y flicker, las redes como los blogs, permiten el intercambio de experiencias y opiniones entre la empresa y el público, así como la actualización constante sobre eventos o información relativa a la empresa. Adicionalmente, el uso del programa de asociados con empresas relativas al sector de la construcción, permite atraer de manera directa a clientes potenciales que se encuentren dentro de dicha industria.

Por último, es importante aprovechar las ventajas que puede generar el sitio web de la empresa, que van más allá de la compra y venta del servicio. Una de las formas de dar un mejor uso al sitio web, es mediante el uso de una base de datos. El mantener una base de datos de los clientes y de los usuario interesados en el servicio, dará paso al desarrollo de un customer relationship management efectivo, en el cual se proveerá de un seguimiento continuo al cliente y a sus necesidades desde la etapa previa a la adquisición del servicio. El uso de respuesta inmediata se puede realizar gracias a la base de datos de los clientes registrados.

Estas estrategias de promoción de servicios son ampliamente utilizadas en el mundo tecnológico actual. Sin embargo, cada día se implementan nuevos métodos y herramientas para promover los productos y servicios de las empresas y así aumentar las oportunidades de ventas es por esto que la innovación y actualización para estar a la vanguardia de los negocios se debe realizar constantemente.

4.7 Proceso de Generación del Servicio

A continuación se describirá el proceso de generación del servicio mediante el flujograma del proceso. Las personas que ingresen al portal podrán ingresar a revisar la cartera de servicios que ofrece la empresa, aparecerá el recuadro de registro e ingreso si son personas que se han registrado dentro del portal, si no lo han hecho, aparecerá la opción para que se registren mediante mail y con sus datos personales o el de las constructoras.

En esto consiste el primer filtro del portal para poder crear la base de datos de clientes o personas que se interesen en la información que se ofrece, ya que si son clientes se podrán registrar con el nombre de usuario y clave para que el uso o compra de los servicios se realice de una manera más fácil al desplegarse la ventana directa de compras con las distintas características entre estas el cliente podrá encontrar el informe del avance del proyecto en

ejecución, es decir podrán ir controlando el progreso y realizar las consultas necesarias para fortalecer el vínculo entre proveedor y cliente.

Si el cliente es nuevo y selecciona comprar un servicio de la empresa sin registrarse, el web máster enviará la información al arquitecto o diseñador de planta para que este realice una cotización del proyecto requerido mediante el cálculo de los tiempos de obra, los costos a incurrir dentro del mismo y la planificación de los tiempos de entrega y los avances a ser revisados.

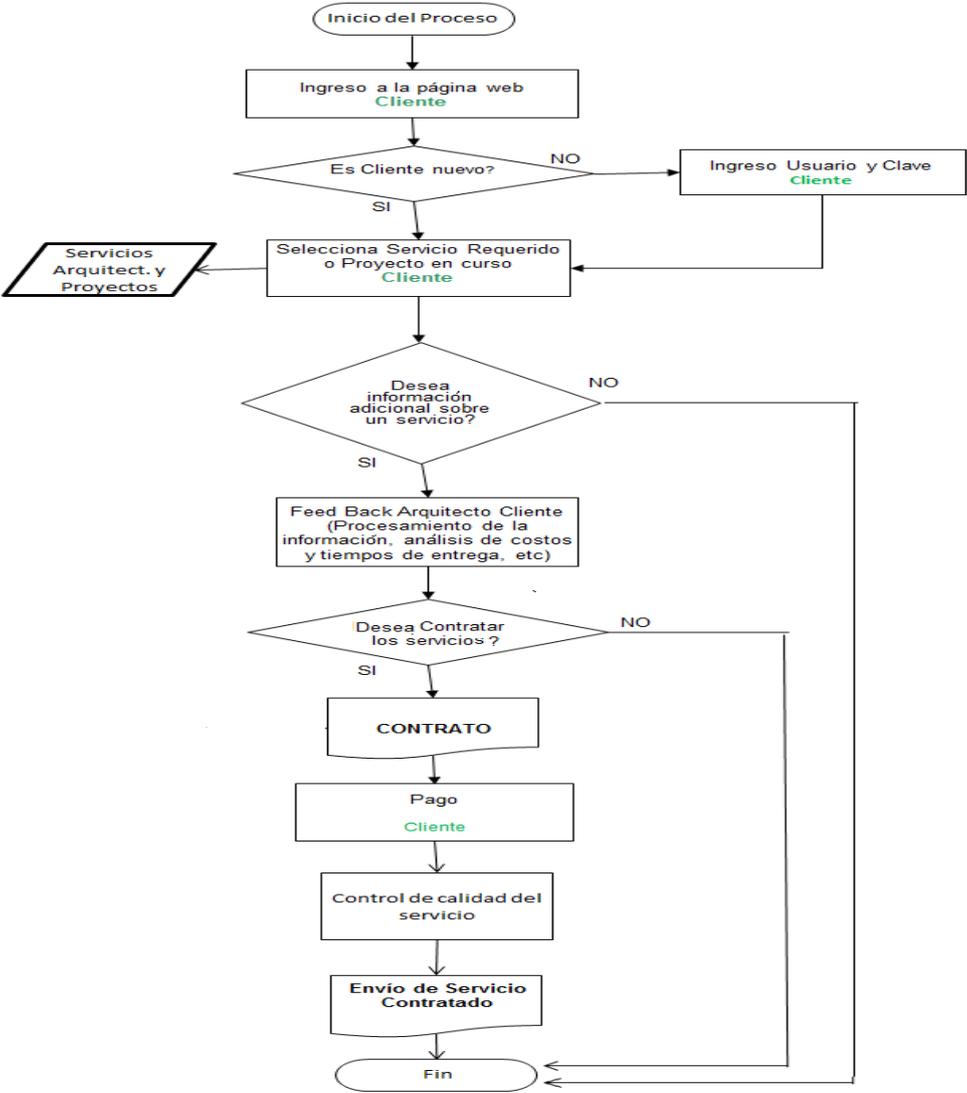
Una vez considerados todos los detalles el o los clientes o usuarios podrán definir si realizan o no la compra. Si realizan la compra se desplegará un contrato electrónico en donde quedan especificadas todas las características a desarrollarse tanto en proyectos arquitectónicos completos como específicos o el diseño de interiores de las edificaciones propuestas. Aquí también se especificará la responsabilidad de cada parte en cuanto al cumplimiento de todos los procesos y el respectivo pago. El cliente podrá obtener una copia detallada del contrato y podrá generar sus inquietudes a los números de contacto o mediante el mismo portal.

Una etapa importante de la generación del servicio serán los procesos de pago en donde la empresa pondrá a disposición de todos sus clientes y usuarios el PayPal para todas las tarjetas internacionales como Visa, Diner's, American Express, entre otras. Las transferencias internacionales a las cuentas de la empresa y cartas de crédito con los principales bancos del país y del exterior, son otras formas de pago comúnmente utilizadas en comercio y servicios internacionales.

Por último se realizará el control de calidad del servicio una vez terminado, para obtener la aprobación de los gerentes de la empresa y que el servicio sea enviado con efectividad a la constructora y así poder cumplir con todos los compromisos contraídos en el contrato virtual; el último paso será establecer un fuerte proceso de posventa para garantizar futuras ventas y nuevos clientes.

Si no realiza la compra, se procederá a almacenar el contacto registrado con la información entregada por el cliente en la base de datos de la empresa, para posteriormente resolver las dudas del usuario, conocer las razones del deceso y mantener un contacto continuo a través de la oferta de servicios relacionados a los interese seleccionados por el usuario en el portal. Para tal efecto, es clave la transmisión de dicha información por parte del ingeniero en sistemas a los arquitectos e ingenieros, para poder realizar un feedback que ayude a incrementar las ventas y la cartera de clientes. El flujograma adjunto, grafica el proceso previamente detallado. (Ver gráfico 31).

Grafico # 31: Flujograma Proceso de Generación del Servicio



Elaborado por los autores

Capítulo V

5. Definición de la Empresa

La empresa de exportación de servicios arquitectónicos se encuentra dentro del sector terciario ya que es una empresa que no produce bienes materiales de forma directa sino que ofrece los servicios para satisfacer las necesidades del mercado. Las empresas de servicios contribuyen al comercio de bienes y otros servicios, los cuales no podrían llegar a su destino si no existiera la distribución y comercialización que proveen dichas empresas.

Exportar servicios es participar en una de las industrias con mayor potencialidad y crecimiento en el mercado internacional. En general, cuando se trabaja en empresas de servicios se habla de empresas que no contaminan el medio ambiente y por lo tanto se trata de industrias limpias.

El proceso de la negociación en las empresas de servicios se hace en base a entender, adaptarse y fusionar las medidas domésticas de los países involucrados, estas son leyes, normas y reglamentos propios de cada país o empresa y dentro de estos se encuentran los aranceles o el pago de impuestos en las aduanas. La mayoría de las empresas de servicios están exentas de estos pagos o procesos. Dentro de la empresa toda la información se trasladará vía internet por lo que no existe el paso de aduanas.

Gracias a la internacionalización del comercio y a la apertura a la inversión extranjera, las industrias dedicadas a la prestación de servicios experimentan un crecimiento continuo y estable, conforme lo indican el documento proyecto “Las exportaciones de servicios de América Latina y su integración en las cadenas globales de valor” de CEPAL. La industria de servicios es por lo general altamente empleadora, como en el caso de la prestación de servicios de arquitectura, ingeniería, consultoría y construcción y la industria del turismo.

Todas estas ramas contribuyen al crecimiento de la economía mediante transferencia de tecnología y mejoramiento de los canales de información dentro del mercado tecnológico o electrónico.

5.1 Tipo de Empresa

La empresa de exportación de servicios arquitectónicos será una sociedad anónima cuyos titulares lo son en virtud de una participación en el capital social a través de títulos o acciones, por lo que entre sus principales características se encuentra que tiene: Limitación de responsabilidad de los socios frente a terceros, división del capital social en acciones, negociabilidad de las participaciones, estructura orgánica personal, existencia bajo una denominación pública.

5.2 Filosofía de la Empresa

Somos una empresa exportadora de servicios arquitectónicos, que busca proporcionar a nuestros clientes servicios de la más alta calidad para la ejecución de sus proyectos inmobiliarios de construcción.

5.2.1 Misión

Exportar servicios arquitectónicos desde Ecuador a España, proporcionando a nuestros clientes servicios de la más alta calidad, para la ejecución de sus proyectos inmobiliarios de construcción.

5.2.2 Visión

Ser una de las empresas líderes de Latinoamérica, en el mercado de servicios arquitectónicos, generando un posicionamiento de alta calidad, e incursionando en nuevos mercados.

5.2.3 Objetivos

5.2.3.1 Objetivo General

Proveer servicios de arquitectura a España, mediante comercio electrónico, aprovechando la alta calidad y precios competitivos de nuestro servicio, para satisfacer la demanda de nuestros clientes generando una alta rentabilidad a nuestros accionistas.

5.2.3.2 Objetivos Específicos

Objetivos Empresariales

- Desarrollar las técnicas del comercio electrónico para: implementar tecnologías de vanguardia, para establecer procesos eficientes de comercio con España en tiempo real.
- Ser una empresa que cumpla con la legislación comercial y todas los aspectos referentes a la actividad comercial que realiza la empresa, para tener una imagen sólida tanto nacional como internacionalmente.

Objetivos Sociales

- Levantar una empresa con tecnología amigable con el medio ambiente.
- Emplear profesionales ecuatorianos, aportando con plazas laborales, al tiempo que se refuerza la marca país en el extranjero.
- La virtualidad a través de la automatización e implementación de plataformas de comunicación; permitiría minimizar el consumo de recursos, reduciría los desplazamientos de personal y equipos, existiría mayor confiabilidad en los procesos y mejoraría la capacidad de respuesta ante eventos.

5.2.4 Principios y Valores

5.2.4.1 Principios

- **Respeto:** Siendo el respeto un principio fundamental para el desarrollo de las sociedades y de esta manera de los negocios, la empresa debe contar con el mismo, como uno de los principios base de su organización. De esta manera primará las consideraciones del respeto hacia las distintas culturas de los clientes tanto internos como externos.
- **Honestidad:** La honestidad es el principio imprescindible con el que debe funcionar la empresa, ya que al cumplir con lo establecido en los contratos, leyes, y reglamentos, se forjará la identidad empresarial.
- **Responsabilidad:** El ser consecuente con la misión de la empresa, conlleva tener responsabilidad en cada una de las decisiones y acciones de la misma. Ser conscientes del compromiso de la empresa, y actuar en la búsqueda por satisfacer las expectativas del mercado, maximizando los beneficios, con tecnología y procesos amigables con el ambiente, demuestra su responsabilidad en cada esfera.

5.2.4.2 Valores

- **Respeto al medio Ambiente:** El trabajar con tecnologías limpias, mediante la transferencia de los servicios de manera electrónica, siendo una empresa verde en cada uno de los procesos de la misma, le permite ser una empresa con responsabilidad ambiental.
- **Eficiencia y eficacia:** La empresa busca hacer las cosas correctamente en el momento indicado de la mejor manera minimizando tiempos y desperdicios, de esta manera se optimiza los recursos alcanzando la excelencia. Ser eficientes nos conduce a entregar nuestro mayor esfuerzo por cumplimiento con los objetivos y metas de la empresa en el menor tiempo posible.

- **Excelencia en la gestión:** Es el compromiso de hacer siempre mejor nuestras actividades manteniendo una superación permanente, innovando y asumiendo nuevos retos, en el transcurso del tiempo.

5.3 Definición de los Servicios

Los servicios a exportar se los puede clasificar en dos grupos:

Diseños Arquitectónicos Completos: Comprenden en conjunto de dibujos, diseños y planos necesarios, para desarrollar un proyecto arquitectónico, los mismos que plasman el diseño de una edificación antes de ser construida, es decir, constan de: diseño arquitectónico, plano estructural, plano hidrosanitario, plano eléctrico, y demás servicios de a cuerdo al tipo de proyecto arquitectónico solicitado por el cliente.

Planos Específicos: Todos aquellos planos, bocetos, dibujos o diseños que sean solicitados de manera independiente de un proyecto arquitectónico completo.

- **Diseño arquitectónico:** Tiene que ver con los trazos, dibujos, esquemas o bocetos de una edificación o de un proyecto de arquitectura.
- **Plano estructural:** Es el plano que muestra los esquemas y detalles de refuerzo incluyendo: columnas, marcos, vigas losas, fundaciones, etc. Debe incluir las características del armado de refuerzo estructural, especificaciones técnicas del concreto y de todos los elementos estructurales con los que se va a construir para soportar las cargas de servicio de la edificación en proceso.
- **Planos hidrosanitario:** Tienen por objetivo calcular y diseñar la presurización y el abastecimiento del agua fría, caliente y recirculación, sistemas contra incendios, así como el desalojo de aguas lluvia, aguas servidas y el sistema de ventilación sanitaria.

- Plano eléctrico: Es la descripción exacta de las ubicaciones eléctricas, como: alumbrado exterior e interior, sistema de comunicación, tomacorriente, teléfono, etc.

5.4. Diseño de Organización Administrativa

El número de personal que tenga la empresa de servicios arquitectónicos puede variar, puesto que por un lado la empresa debe contar con personal de planta tanto arquitectos, como empleados encargados de procesos administrativos-financieros; y por otro lado, los que la compañía contratará para diseños, planos y bocetos, que son los arquitectos y diseñadores de interiores free lance.

5.4.1 Descripción de Perfiles

Gerente General:

En el perfil de un gerente general encajara en un profesional que se encargue de de supervisar y dirigir cualquier decisión dentro de la compañía. Parte de funciones administrativas están las planeación, organización, dirección y control. Es la persona que tomará las decisiones diarias asegurándose de la maximización de las utilidades de la empresa, al igual que debe ser quien unifique los proyectos del cliente y los arquitectos. Fijará sus objetivos y los evaluará en base a los resultados, debe definir las políticas a seguir para la optimización de recursos y del personal de la empresa. Entre sus conocimientos deben constar, negocios o comercio internacional, y siendo la empresa una compañía que va a internacionalizar su servicio mediante la web es necesario estudios en e-marketing, e-commerce, e-business.

Jefe Administrativo Financiero:

El jefe administrativo financiero, se encarga del control y seguimiento contable y financiero de la empresa. Mantiene y da seguimiento al registro de los compromisos con los clientes, que incluyen firmas de contratos, plazos de entrega, pagos y cobros. Lleva el archivo físico y

electrónico de la empresa, sin incluir el portafolio de trabajos, el cual está bajo el control de los arquitectos de planta.

Secretaria de Gerencia:

Es la persona encargada de los trabajos de secretaria en general, maneja la correspondencia física como electrónica, entre sus conocimientos básicos deben estar: secretariado, administrativos y lingüísticos.

Marketing:

Es el profesional que se encarga de comercializar nuestros servicios y de posicionar la imagen de la empresa. También está al tanto de implantar estrategias efectivas de marketing que ayuden a expandir la cartera de clientes de una manera ágil siendo el enlace clave para el contacto con los mercados objetivos de la empresa. Siendo la empresa una compañía que va a internacionalizar su servicio mediante la web es necesario estudios en e-marketing.

Arquitectos y Dibujantes:

Son los profesionales que se requiere en la empresa primordialmente, ya que el diseño arquitectónico es la columna vertebral de la empresa, el dibujo es el lenguaje básico de expresión del arquitecto en los proyectos que se realizarán a los clientes, Dentro de este marco actividades del arquitecto a realizarse serán en las usuales áreas de diseño arquitectónico y coordinación del proceso de la construcción. Entre las principales habilidades que deben cumplir nuestros arquitectos están:

- Dar eficazmente una respuesta de diseños arquitectónicos apegados al precepto de reconocer ante todo los valores culturales, ambientales y sociales del medio y su universo.
- Crear el espacio interior de la arquitectura con alta calidad estética y de confort bajo la premisa de concebir integralmente la forma y la estructura del edificio con su función utilitaria.

- Conocer y aplicar las diversas técnicas de representación a lo largo del proceso del diseño, en sus distintos niveles: croquis, anteproyecto, y proyecto ejecutivo, tanto en su expresión bidimensional como tridimensional y en sus modalidades libre, técnica y computacional.
- Desempeñarse en las tres áreas principales de la gerencia arquitectónica: diseño, construcción y finanzas, dentro de los más altos principios de responsabilidad y respeto que exige la ética profesional y con un enfoque nacional e internacional.
- Generar proyectos de inversión y evaluar alternativas que logren la factibilidad de proyectos arquitectónicos dentro de un marco financiero, económico y legal.

Entre otras, una de las más importantes es el uso y desarrollo de paquetes y sistemas computacionales aplicables en las diferentes etapas del proceso arquitectónico (diseño, representación, administración etc.)

Ingeniero Civil:

Es el profesional que diseña y planea los proyectos de ingeniería, construcción y mantenimiento, desarrollándolos también en ambientes que van desde la oficina hasta el campo. El ingeniero básicamente desarrollara la infraestructura, edificios, casas, urbanizaciones y redes de distribución de agua potable, electricidad y gas. También será el encargado de realizar funciones de supervisión, de ingeniería aplicando las herramientas tecnológicas más eficaces.

Ingeniero en Sistemas:

Es un profesional especializado en tecnologías de información que especialmente será capaz de suplir las necesidades de desarrollo tecnológico que demanda el mercado de las tecnologías digitales. Será quien con su visión ingenieril y científica creará una sólida formación teórica y práctica en la aplicación conocimientos y habilidades en la Ingeniería de Software que permitirán desarrollar a una empresa de vanguardia basada en el diseño, evaluación, construcción, implantación y mantenimiento de sistemas computacionales.

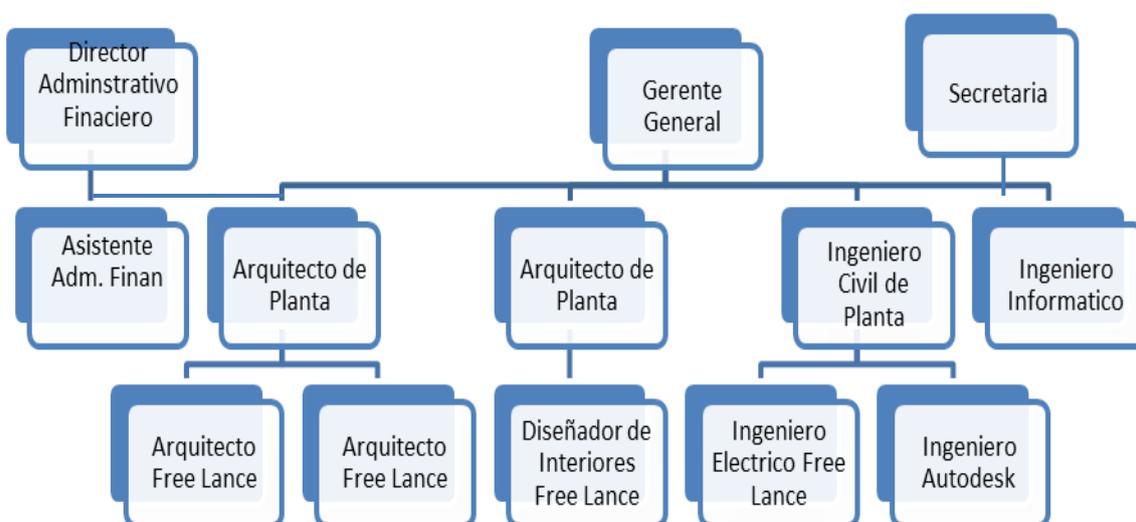
Diseñador de Interiores:

El perfil de un diseñador de interiores para la empresa será de un profesional que comprenda sobre estudios de los volúmenes, superficies y la relación entre la arquitectura exterior y su contenido interior al igual que las tecnologías y los materiales, junto con un manejo profesional del lenguaje visual del diseño lo que le permite interactuar con un mercado y un lenguaje de diseño que requiere de nuevas figuras profesionales capaces de responder a las exigencias de los clientes.

Será quien Implemente los proyectos gráficos y documentarios relativos al diseño del espacio interior procurando hacer énfasis en la calidad de vida del cliente español, velando por el confort y el bienestar en general; como también, establecer un nexo entre espacio –cliente-usuario y aprender a escuchar para orientar el proceso de diseño de acuerdo a necesidades específicas en forma interdisciplinaria.

5.4.2 Organigrama

Grafico # 32: Organigrama de la Empresa



Elaborado por: Los autores

Capítulo VI

6. Estudio Económico Financiero

En este capítulo se realiza el estudio de los aspectos económicos del presente proyecto, con el objetivo de determinar su viabilidad financiera. Entre los indicadores que se analizan, se encuentra el análisis comparativo de los costos de inversión, el cual permite conocer los posibles valores a invertir para la consecución del proyecto, e incluye el porcentaje de participación de los rubros de inversión; el cálculo demostrativo del capital del trabajo, que muestra los costos de operación y mantenimiento, por lo que contiene los salarios del personal, este último indicador aporta a su vez para el análisis del punto de equilibrio. Adicionalmente, se realiza un análisis con financiamiento y sin financiamiento, para el estudio de la tasa de descuento, valor actual neto (VAN), y tasa interna de retorno (TIR), lo cual permite comparar los dos escenarios y conocer cuál es la mejor opción.

Finalmente, se encuentra el balance del proyecto, que toma en cuenta el valor futuro neto, el potencial de la utilidad, la exposición a pérdida y el periodo de recuperación, para la evaluación financiera. Por lo anteriormente expuesto, el estudio económico es fundamental para conocer los principales indicadores financieros, los cuales muestran la factibilidad del proyecto.

6.1 Análisis Comparativo de los Costos de Inversión.

6.1.1 Inversión del Proyecto

i. Inversión en Equipos

Tabla # 28: Inversión en Equipos Primer Año en Dólares

CONCEPTO	CANTIDAD	US \$ V.UNITARIO	US\$ TOTAL
COMPUTADOR PARA INGENIEROS Y ARQUITECTOS	10	1.000	10.000
COMPUTADOR	4	800	3.200
PLOTTER	1	1.800	1.800
TOTAL			15.000

Elaborado por los autores

ii. Inversión en Inmobiliario

Tabla # 29: Inversión en Inmobiliario Primer Año en Dólares

CONCEPTO	CANTIDAD	US \$ V.UNITARIO	US\$ TOTAL
MODULARES DE OFICINA	14	275	3.850
MUEBLE AREO	6	130	780
SILLAS DE ESCRITORIO	14	95	1.330
ARCHIVADOR	1	60	60
TOTAL			6.020

Elaborado por los autores

iii. Resumen de Inversión

Tabla # 30: Resumen de Inversión en Dólares

CONCEPTO	CANTIDAD	US \$ V.UNITARIO	US\$ TOTAL
EQUIPO	1	15.000	15.000
MOBILIARIO	1	6.020	6.020
LEGALIZACIÓN DE LA EMPRESA	1	800	800
CODIGO DE CONTRUCCION NORMATIVA Y ORDENANZAS	1	500	500
PLANOS DE ESPAÑA (DETALLE ANEXO 4)	4	200	800
LISTA "PRECIOS UNITARIOS"	1	250	250
DISEÑO DE PÁGINA WEB	1	2000	2000
CONTRATO DE DOMINIO WEB	1	20	20
Total US\$			25.390

Elaborado por los autores

iv. Depreciación

Tabla # 31: Depreciación en Dólares

CONCEPTO	CANTIDAD	DEPRECIACION V.UNITARIO	US\$ DEPRECIACION TOTAL ANUAL
COMPUTADOR PARA INGENIEROS Y ARQUITECTOS	10	333.33	3333.33
COMPUTADOR	4	266.67	1066.67
PLOTER	1	600.00	600.00
MODULARES DE OFICINA	14	27.50	385.00
MUEBLE AREO	6	13.00	78.00
SILLAS DE ESCRITORIO	14	9.50	133.00
ARCHIVADOR	1	6.00	6.00
TOTAL			5602.00

Elaborado por los autores

v. **Resumen de Inversión**

Tabla # 32: Resumen y Porcentaje de Inversión en Dólares

CONCEPTO	PORCENTAJE DE INVERSIÓN	US\$ V.UNITARIO	US\$ TOTAL
EQUIPO	59,08	15.000	15.000
MOBILIARIO	23,71	6.020	6.020
LEGALIZACIÓN DE LA EMPRESA	3,15	800	800
CODIGO DE CONTRUCCIÓN NORMATIVA Y ORDENANZAS	1,97	500	500
PLANOS DE ESPAÑA (DETALLE ANEXO 4)	3,15	200	800
LISTA “PRECIOS UNITARIOS”	0,98	250	250
DISEÑO DE PÁGINA WEB	7,88	2000	2000
CONTRATO DE DOMINIO WEB	0,08	20	20
TOTALES:	100	24790	25.390

Elaborado por los autores

De acuerdo al cuadro de resumen de los costos de inversión, podemos inferir que el rubro que representa el mayor porcentaje de inversión para la exportación de servicio arquitectónicos, es el de equipo con un 59.08 % de la inversión total, y el segundo que le sigue es el inmobiliario con un 23.71% que es menos que la mitad del porcentaje total, y el 17,21% restante pertenece a los códigos de construcción, planos catastrales, topográficos, geográficos, de ríos, y la lista de “Precios unitarios”, documentos necesarios para el debido ejercicio y exportación de calidad de los servicios; adicionalmente dentro de dicho porcentaje se encuentra la inversión

en el diseño de la página web, la cual es de esencial importancia para este proyecto debido a la utilización de e-business dentro del negocio, al igual que la inversión en la contratación del dominio en internet.

Debido al tipo de actividad central del negocio planteado, el contar con el equipo tecnológico adecuado, representa no solo el mayor porcentaje de inversión en términos monetarios, pero también una de las herramientas más importantes dentro de la empresa, lo cual determinará en gran medida la calidad del servicio a ofrecer, y el contar con los insumos suficientes para que los arquitectos y demás trabajadores posean todos los instrumentos para un trabajo eficaz eficiente y competitivo.

6.2 Cálculo Demostrativo del Capital de Trabajo

6.2.1 Sueldos y Salarios

Tabla # 33: Sueldos y Salarios en Dólares

CONCEPTO	NUMERO	US \$	US\$
		MENSUAL	TOTAL ANUAL
PERSONAL DE PLANTA			
GERENTE	1	2.000	24.000
SECRETARIA	1	400	4.800
DIRECTOR ADMINISTRATIVO-FINANCIERO	1	1300	15.600
ASISTENTE ADMINISTRATIVO-FINANCIERO	1	800	9.600
INGENIERO EN SISTEMAS	1	1100	13.200
ARQUITECTO	2	4000	48.000
INGENIERO CIVIL	1	1500	18.000
INGENIERO ELÉCTRICO	1	1500	18.000
ADMINISTRADOR DE AUTODESK	1	850	10.200

CONCEPTO	NUMERO	US \$	US\$
		Por proyecto o servicio	TOTAL ANUAL
PERSONAL FREE LANCE			
Abogado	1	500	6.000
Ing. Civil Especializado en Hidráulica	1	1000	4.000
Ing. Ambiental	1	1000	4.000
Ing. Informático Especializado en Telecomunicaciones	1	1000	4.000
Dibujantes	3	300	1.800
TOTAL ANUAL SALARIOS PERSONAL FREE LANCE:			19.800
GRAN TOTAL DE SUELDOS Y SALARIOS:			181.200
TOTALES PERSONAL DE PLANTA ANUAL:			161.400

Elaborado por los autores

La tabla 33 muestran los salarios del personal que se requiere para la implementación del proyecto de exportación de servicios de arquitectura. En la primera parte de la tabla se desglosa los sueldos del personal de planta, de manera mensual y anual, y en la parte inferior se detalla los honorarios del personal que se requiere para proyectos específicos, por lo que los honorarios de los mismos se presentan por proyectos o servicios.

Es importante tomar en cuenta que tanto los dibujantes free lance como el administrador de autodesk tienen un honorario en el mercado laboral en el Ecuador, bastante económico y por debajo del respectivo a los arquitectos e ingenieros, y su labor dentro de la exportación de los servicios arquitectónicos es fundamental ya que entre sus funciones está la digitalización de los anteproyectos y proyectos, lo cual genera una ganancia para la empresa y es parte de la ventaja competitiva en los costos de oferta del servicio en el mercado internacional.

6.2.2 Costos de Operación y Mantenimiento

Tabla # 34: Costos de Operación y Mantenimiento en Dólares

CONCEPTO	UNIDAD MENSUAL	US\$ TOTAL ANUAL
SUELDOS Y SALARIOS	17250	181200
SERVICIOS BASICOS	120	1440
SERVICIO DE HOSTING CLOUD COMPUTING	46	552
PAY PAL	30	360
MANTENIMIENTO	200	2400
ARRIENDO DE OFICINA	400	4800
SUMINISTROS DE OFICINA	120	1440
TOTAL		192,192

Elaborado por los autores

i. Resumen Costos de Operación y Mantenimiento

Tabla # 35: Resumen Costos de Operación y Mantenimiento en Dólares

CONCEPTO	PORCENTAJE (%)	UNIDAD MENSUAL US\$	US\$ TOTAL ANUAL
SUELDOS Y SALARIOS	91,61	17250	181200
SERVICIOS BASICOS	0,73	120	1440
SERVICIO DE HOSTING CLOUD COMPUTING	0,28	46	552
PAY PAL	0,18	30	360
MANTENIMIENTO	1,21	200	2400
ARRIENDO DE OFICINA	2,43	400	4800
SUMINISTROS DE OFICINA	0,73	120	1440
DEPRECIACIÓN	2,83	466,83	5602
TOTAL	100,00		197794

Elaborado por los autores

Análisis Comparativo de los Costos de Operación y Mantenimiento:

Analizando la tabla se puede señalar que el costo mayoritario dentro del resumen de los costos de operación y mantenimiento corresponde a los sueldos y salarios con un total del 91,61% que es equivalente a un costo anual de \$181,200 de un total de \$197.794 dólares. Seguidamente por los costos de arriendo 2,43 %, y mantenimiento de la oficina con 1,21%, los dos rubros corresponden a un valor anual de \$7200. Los servicios básicos, junto con los de cloud computing que realiza el hosting electrónico de la empresa, más el costo de pay pal, el cual se encuentra dentro de la página de la empresa como opción de pago para los clientes, suman un 1,19% de los costos de operación. Se puede notar que el mayor porcentaje de operación y mantenimiento lo ocupan los sueldos y salarios, lo que muestra la importancia fundamental del personal de la empresa, como herramienta básica al ser parte del desarrollo de los productos arquitectónicos a exportar.

6.3 Calculo Demostrativo del Análisis del Punto de Equilibrio

i. Punto de Equilibrio

Tabla # 36: Punto de Equilibrio

1. INFRAESTRUCTURA	150.000
---------------------------	----------------

Años de depreciación	10
Días efectivos de trabajo	265

Costo fijo por día de infraestructura

56,60

Elaborado por los autores

ii. Personal Administrativo

Tabla #37: Costos Salarios Administrativos en Dólares

CONCEPTO	NUMERO	US \$ MENSUAL	US\$ TOTAL ANUAL
PERSONAL DE PLANTA			
GERENTE	1	2,000	24,000
SECRETARIA	1	400	4,800
DIRECTOR ADMINISTRATIVO- FINANCIERO	1	1300	15,600
ASISTENTE ADMINISTRATIVO- FINANCIERO	1	800	9,600
INGENIERO EN SISTEMAS	1	1100	13,200
ARQUITECTO	2	4000	48,000
INGENIERO CIVIL	1	1500	18,000
INGENIERO ELÉCTRICO	1	1500	18,000
ADMINISTRADOR DE AUTODESK	1	850	10,200
TOTALES PERSONAL DE PLANTA:			161,400

Costo fijo por día de personal:

609,06

Elaborado por los autores

iii. Personal Freelance

Tabla # 38: Costos Salarios Personal Freelance en Dólares

CONCEPTO	NUMERO	US \$ Por proyecto o servicio	US\$ TOTAL ANUAL
PERSONAL FREE LANCE			
Abogado	1	500	6,000
Ing. Civil Especializado en Hidráulica	1	1000	4,000
Ing. Ambiental	1	1000	4,000
Ing. Informático Especializado en Telecomunicaciones	1	1000	4,000
Dibujantes	3	300	1,800
TOTALES PERSONAL FREE LANCE:			19,800
GRAN TOTAL DE SUELDOS Y SALARIOS			181,200

Costo fijo por día de personal freelance

74,72

Costo fijo por día personal =

683.78

Costo fijo total	<u>740,38</u>
------------------	---------------

Elaborado por los autores

Tabla # 39: Costos Variables

Oscila en un porcentaje de las ventas del 10%	=3.976,98
26.513,21 X 15%	
15% del Ingreso unitario =	3.976,98

Elaborado por los autores

Tabla # 40: Ingresos

Servicio Arquitectónico	M2	Costo de construcción	Costo por servicio	%	<u>Precio proporcionado</u>
Diseño arquitectónicos completos	500	606500	36390	71,43	25993,377
Planos específicos	300	363900	1819,5	28,57	519,83115

Total Ingreso Ponderado por diseño o servicio:

26.513,21

Elaborado por los autores

Tabla # 41: Punto de Equilibrio

Punto de equilibrio =	Costos fijos
	Ingresos - Costo Variable
Punto de equilibrio =	740,38
	26.513,21 - 3976,98

Punto de equilibrio =	0,033
------------------------------	--------------

Elaborado por los autores

Analizando las tablas 36 a la 41 se puede observar que el costo fijo por día de infraestructura, tomando en cuenta 265 días efectivos de trabajo, es de US\$56, 60 por otro lado el costo fijo por día de personal de planta es de US\$609,06 y de personal free lance es de US\$683,78. El cálculo del punto de equilibrio, tomando en cuenta los costos fijos, variables, e ingresos, es de 0,033 lo cual muestra que existe viabilidad de la propuesta financiera de la presente tesis.

6.4 Análisis y Determinación de la Tasa de Descuento del Proyecto.

La tasa de descuento es la rentabilidad mínima que el inversionista exige al proyecto según su riesgo, de modo que el retorno esperado permita cubrir la inversión inicial. Se basa en un análisis sin financiamiento y con financiamiento que a continuación se plantea.

6.4.1 Análisis sin Financiamiento:

La rentabilidad que se espera obtener sin riesgo es del **2,93%**, la rentabilidad que se obtendrá al invertir en una cartera de inversiones reflejada en el mercado es del **14%**, y se contará con el 1 como indicador en el sector industrial en el que se desempeña la empresa tomando en cuenta el riesgo activo y el riesgo del mercado de esta manera se puede decir que la tasa de descuento del capital propio es del **14%**.

Tabla # 42: Análisis sin Financiamiento

CAPM	
E(Rtn)sin riesgo	2,93%
E(Rtn)mkt	14,00%
B =	1,00
E(Rtn) - Tasa de descuento capital propio	14,00%

Elaborado por los autores

6.4.2 Análisis con Financiamiento

La tasa del costo de capital propio es del **14%**, el costo de la deuda que es obtenido por el mercado dirigido es del **12,50%** es decir los intereses que debe pagar la empresa por el endeudamiento y el ahorro impositivo por uso de la deuda de un **0,75**.

De igual manera se tiene que basar en la relación objetivo de capital propio a total de financiamiento que es del **60%**, y la relación objetivo de la deuda a total de financiamiento que es igual a **40%**. Es así que a la tasa de descuento del proyecto con financiamiento es de **12,15%**.

Aunque el porcentaje de la tasa de descuento financiado, y la tasa con capital propio difieren, se muestra que existe capacidad de endeudamiento y al mismo tiempo mantener la rentabilidad.

Tabla # 43: Análisis con Financiamiento

WACC = $kE \cdot E/V + kD \cdot (1 - \text{tax}) \cdot D/V$	
kE	14,00%
kD	12,50%
(1 - tax)	0,75
E/V	60,00%
D/V	40,00%
WACC - Tasa de descuento del proyecto financiado	12,15%

Elaborado por los autores

6.5 Determinación de Indicadores de Rentabilidad

A continuación se analiza los indicadores de rentabilidad en los dos escenarios: al utilizar financiamiento, y al manejar el proyecto con capital propio.

6.5.1 Análisis de Rentabilidad sin Financiamiento

El valor del VAN sin financiamiento indica que la empresa es capaz de cubrir los costos con un valor de US\$**217.913,04**. El valor de la tasa interna de retorno sin financiamiento es de un **43,93%**.

Tabla # 44: Rentabilidad sin Financiamiento

Sin Financiamiento	
VAN	217.913,04
TIR	43,93%

Elaborado por los autores

Tomando en cuenta que sin financiamiento la tasa de descuento es del 14 % y la TIR es de 43,93%, se puede inferir que existe rentabilidad utilizando capital propio. El periodo de recuperación será rápido, considerando la inversión, ya que como se observa en la tabla 45 se dará en el cuarto año. En este sentido, es importante comparar estos datos frente a las cifras con financiamiento analizadas a continuación, para así conocer la mejor opción.

Tabla # 45: Periodo de Recuperación sin Financiamiento

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Flujo de Caja Neto	- 76.611,1	19.661,9	25.069,2	30.425,8	34.066,8	40.219,8	46.659,2	53.395,4	62.769,5	70.190,4	408.559,6
Flujo de Caja Descontado		17.531,8	19.931,6	21.569,7	21.534,5	22.669,6	23.449,9	23.928,2	25.081,6	25.008,3	129.796,4
Flujo de Caja Acumulado		17.531,8	37.463,4	59.033,2	80.567,6	103.237,2	126.687,2	150.615,3	175.696,9	200.705,2	330.501,6
Periodo de Recuperación											
Descontado	4	5	6	7	8	9	10

Elaborado por los autores

6.5.2 Análisis de Rentabilidad con Financiamiento

El valor del VAN es de **US\$ 260.219,55** lo que permite lograr cubrir todos los costos de operación y mantenimiento del primer año que son de **US\$ 194.268, 25** que incluyen gastos y costos de ventas como imprevistos y publicidad, siendo así un valor mayor al del VAN sin financiamiento.

Con lo que respecta al TIR, se obtiene un porcentaje del 53,91% con financiamiento, frente a un 43,93% sin financiamiento, lo que permite observar que el proyecto será más rentable contando con financiamiento, y se verá reflejado su retorno del capital en el cuarto año. (Ver tablas 46 y 47).

Tabla # 46: Rentabilidad con Financiamiento

Con Financiamiento	
VAN	260.219,55
TIR	53,91%

Elaborado por los autores

Tabla # 47: Periodo de Recuperación con Financiamiento

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Flujo de Caja Neto	45.966,7	14.018,0	16.358,3	21.386,6	24.655,7	40.219,8	46.659,2	53.395,4	62.769,5	70.190,4	408.559,6
Flujo de Caja Descontado		12.499,3	13.005,9	15.161,5	15.585,5	22.669,6	23.449,9	23.928,2	25.081,6	25.008,3	129.796,4
Flujo de Caja Acumulado		12.499,3	25.505,2	40.666,7	56.252,2	78.921,8	102.371,8	126.299,9	151.381,5	176.389,8	306.186,2
Periodo de Recuperación Descontado		.	.	.	4	5	6	7	8	9	10

Elaborado por los autores

6.6 Análisis de Sensibilidad VAN y TIR

A continuación, se realiza el análisis de sensibilidad de los indicadores VAN y TIR, para conocer a mayor detalle los factores

6.6.1 Analisis de Sensibilidad VAN con Financiamiento

De acuerdo a la tabla 48 se observa que para el flujo de caja, en el cuarto año, el VAN es de **USD260.219, 55** con una tasa de descuento del 12,15%. Los valores del VAN fluctúan conforme la variación de la tasa de descuento.

6.6.2 Analisis de Sensibilidad TIR con Financiamiento

Con lo que respecta al valor de TIR, se observa que todos los porcentajes junto a las columnas de ingresos y costos, son tasas internas de retorno de acuerdo a la variación porcentual de dichos rubros, donde nuevamente se obtiene una TIR de 53,91% para obtener rentabilidad con financiamiento. Los porcentajes junto a las tablas de sensibilidad, reflejan las variaciones de los rubros de ingresos, inversiones y costo de operación, de esta manera se puede decir que el proyecto puede soportar que los ingresos disminuyan hasta un **14%** teniendo así un porcentaje de rentabilidad del **15,98%** lo más cercano a la tasa de descuento del proyecto que es de **12,15%** recordando que la tasa de retorno (TIR) en este caso es de **53,91%**.

El proyecto soportaría para mantener la tasa de descuento del **12,15%**, que los costos aumenten hasta en un **18%**.

Por otro parte se analiza que los costos de inversión pueden variar, ya que no tienen un alto nivel de sensibilidad.

Tabla # 48: Análisis de Sensibilidad con Financiamiento

X. ANALISIS DE SENSIBILIDAD VAN (Con financiamiento)									
VALOR PRESENTE NETO									
TASA DE DESCUENTO									
2,15%	4,15%	8,15%	12,15%	16,15%	20,15%	24,15%	28,15%	32,15%	36,15%
590.560,04	498.083,14	357.955,91	260.219,55	190.792,10	140.607,17	103.723,05	76.180,12	55.297,57	39.232,99
XI. ANALISIS DE SENSIBILIDAD TIR (Con financiamiento)									
TIR = 53,91%		WACC - Tasa de descuento del proyecto financiado 12,15%							
SENSIBILIDAD		INGRESOS	COSTOS DE INVERSION	COSTOS DE OPERACION	SENSIBILIDAD COMPUESTA		TIR		
INGRESOS	COSTOS				INGRESOS	COSTOS			
2,0%	20,0%	60,96%	47,97%	11,37%	-8,00%	8,00%	14,26%		
0,0%	18,0%	53,91%	48,49%	14,33%	-6,00%	6,00%	21,92%		
-2,0%	16,0%	47,30%	49,02%	17,48%	-4,00%	4,00%	30,82%		
-4,0%	14,0%	41,12%	49,57%	20,87%	-2,00%	2,00%	41,36%		
-6,0%	12,0%	35,37%	50,14%	24,52%	0,00%	0,00%	53,91%		
-8,0%	10,0%	30,02%	50,72%	28,48%	2,00%	-2,00%	68,72%		
-10,0%	8,0%	25,04%	51,32%	32,77%	4,00%	-4,00%	85,73%		
-12,0%	6,0%	20,37%	51,94%	37,43%	6,00%	-6,00%	104,71%		
-14,0%	4,0%	15,98%	52,57%	42,50%	8,00%	-8,00%	125,38%		
-16,0%	2,0%	11,82%	53,23%	47,99%	10,00%	-10,00%	147,54%		
Variación Porcentual de la Sensibilidad 2,00%					Variación Porcentual de la Sensibilidad 2,00%				

Elaborado por los autores

6.7. Balance del Proyecto

Es la combinación de cuatro indicadores que entregan la información que se necesita para la evaluación del proyecto de servicios en el exterior, los cuales se encuentran en la tabla 50 como resultado de los datos del balance del proyecto indicados en la tabla 49, estos son:

El valor futuro neto siendo la factibilidad económica del proyecto, y que en el presente caso es de **US\$ 819.092,05**.

El periodo de recuperación: en cuatro años se obtendrán suficientes ingresos para recuperar la inversión inicial.

La exposición a pérdida: La cual es la medida preliminar de riesgo del proyecto calculada en base a las amortizaciones menos la tasa de descuento es de **US\$- 116.711,92**

Por último el potencial de utilidad, que es la cantidad que se lograría con el proyecto al concluirlo que es de **US\$ 1.815.195,48**.

Tabla # 49: Balance del Proyecto

XVI. Balance del Proyecto				
Períodos	Intereses Causados	Ingresos recibidos	Amortización	Inversión Amortizada
0				-45.966,66
1	-5.584,95	14.017,95	8.433,00	-37.533,65
2	-4.560,34	16.358,34	11.798,00	-25.735,66
3	-3.126,88	21.386,58	18.259,70	-7.475,96
4	-908,33	24.655,73	23.747,40	16.271,44
5	1.976,98	40.219,84	42.196,82	58.468,26
6	7.103,89	46.659,22	53.763,11	112.231,37
7	13.636,11	53.395,44	67.031,55	179.262,92
8	21.780,45	62.769,50	84.549,94	263.812,87
9	32.053,26	70.190,44	102.243,70	366.056,57
10	44.475,87	408.559,60	453.035,48	819.092,05

Elaborado por los autores

Tabla # 50: Indicadores Balance del Proyecto

XVII. Indicadores del Balance del Proyecto			
1	Valor Futuro Neto	(mayor valor Positivo)	819.092,05
2	Potencial de Utilidad	(Suma de positivos)	1.815.195,48
3	Exposición a pérdida	(Suma de negativos)	- 116.711,92
4	Período de recuperación	1er Año positivo	4

Elaborado por los autores

6.7.1 Tabla de Resultados

Tabla # 51: Cuadro de Resultados

Cuadro de Resultados			
Con Financiamiento		Sin Financiamiento	
VAN	260.219,55	VAN	217.913,04
TIR	53,91%	TIR	43,93%
Balance del proyecto		Balance del proyecto	
Período de Recuperación	4	Período de Recuperación	4
Valor Futuro Neto	819.092,05	Valor Futuro Neto	799.170,15
Potencial de Utilidad	1.815.195,48	Potencial de Utilidad	1.713.713,35
Exposicion a pérdida	- 116.711,92	Exposicion a pérdida	- 216.902,04

Elaborado por los autores

Capítulo VII

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.1 Conclusiones

- La investigación sobre los entornos de Ecuador y de España, es de elemental importancia como primer punto en el estudio del proyecto, ya que permite conocer los principales aspectos económicos, políticos, jurídicos y socio culturales, sobre los países de los cuales se propone el comercio de servicios de arquitectura. Es así que Ecuador refleja un crecimiento promedio anual del PIB del 4,3%. Según datos del BCE, la industria que mayor contribución genera en la variación trimestral del PIB es la de construcción. De acuerdo a datos del SENESCYT, en el 2012 el Ecuador invirtió en ciencia y tecnología el 0,47% del PIB y aspiran llegar al 1% tomando en cuenta la importancia del desarrollo del capital humano y de las TIC's. España por su lado, tras casi 15 años de crecimiento por encima del promedio del PIB de la UE, entró en recesión desde el segundo trimestre de 2008, el gobierno ha utilizado varios mecanismos para recuperar su economía, y se puede denotar que a pesar de la recesión, España es actualmente la doceava economía mundial en términos de PIB, donde el principal motor es el comercio de servicios. España busca diversas maneras de ahorro y crecimiento económico, razón por la cual Ecuador resulta un país atractivo de negociación en campos como la importación de servicios de arquitectura, al generar ahorro, reducir riesgos, y obtener servicios de calidad. Ambos países tienen al español como idioma principal, anulando barreras idiomáticas y generando una ventaja adicional.
- El crecimiento del comercio de servicios se ha extendido, debido a factores como la expansión de las TIC's que redujeron notablemente los costos y el tiempo requerido para generar, procesar, almacenar y transmitir información. Todo este trasfondo, abrió una gran puerta de oportunidad a los países en desarrollo y emergentes, dentro de los cuales puede tomar parte Ecuador, para aprovechar aspectos como la especialización en ciertos servicios y la ventaja competitiva de costos más bajos, razón por la cual,

países desarrollados buscan importar servicios, especialmente aquellos en la categoría de servicios profesionales, para acceder a servicios de calidad, ahorrando tiempo, y costos laborales. La OMC en busca de apoyar en dicho comercio, que beneficia a la economía global, crea el AGCS el cual es considerado el más importante dentro de la reglamentación internacional del comercio de servicios. Ecuador y España al ser miembros de la OMC, se rigen bajo dicho acuerdo, a demás de leyes locales de cada país como son las de comercio electrónico. De las cuatro modalidades existentes en este tipo de comercio, el presente proyecto se ubica en el comercio transfronterizo; mediante el e-business se puede ofertar y contratar servicios de arquitectura desde cualquier lugar del mundo, tomando en cuenta que las fronteras no son un limitante y que pueden transmitirse electrónicamente. El uso de herramientas como el e-business, no solo apoyan al comercio internacional dentro del avance económico, si no que a demás es parte de las llamadas cleantech, o tecnologías limpias, las cuales no son dañinas para el medio ambiente.

- En el análisis de mercado, se puede concluir que España es un país atractivo para exportar servicios de arquitectura desde Ecuador. Tomando en cuenta que es el noveno importador mundial de servicios comerciales, y que la categoría de “servicios prestados a las empresas”, donde también se encuentran los servicios de arquitectura, representan aproximadamente el 35% del total de los servicios importados, lo cual muestra su interés en herramientas como el outsourcing. Dentro de la oferta de servicios de América del Sur a España, encontramos a Argentina y Brasil como principales exportadores de servicios ha dicho país, los cuales cobran menos de la mitad de los precios de éste tipo de servicios en España. Aprovechando que los precios de la competencia superan a los precios de Ecuador, se puede establece un menor precio con el cual se logre ingresar de manera competitiva al mercado España. El mix de marketing internacional juego un papel muy importante al desarrollar las herramientas para el ingreso al mercado objetivo en base al uso de e-business.
- El presente proyecto en su quinto capítulo, plantea una empresa de exportación de servicios arquitectónicos que puede ser conformada como una sociedad anónima. Como parte de su objetivo general se establece el proveer servicios de arquitectura a

España, mediante comercio electrónico, aprovechando la alta calidad y precios competitivos, para satisfacer la demanda de los clientes generando una alta rentabilidad. Dentro de sus valores se encuentra el respeto al medio ambiente al trabajar con tecnologías limpias, lo que la hace una empresa con responsabilidad ambiental. La definición del producto es muy importante por lo que se planteó la oferta de diseños arquitectónicos completos y planos específicos. Debido al tipo de servicios que se comercializaría, se concluye que la estructura organizacional debe contar con profesionales de planta como arquitectos y personal administrativo financiero, y personal free lance, como dibujantes, arquitectos e ingenieros de acuerdo al requerimiento.

- El análisis financiero del proyecto muestra la viabilidad económica del mismo, al reflejar una tasa interna de retorno del 53,91% con financiamiento, y del 43,93% sin financiamiento, adicionalmente los valores del VAN cubren los gastos operacionales en los dos escenarios y reflejan una maximización en la inversión, reflejando así un VAN si financiamiento de US\$217.913,04, y con financiamiento de US\$ 260.219,55 con una tasa de descuento del 12, 15% en el último caso. Es así que se puede concluir que la opción financiera más rentable y con menor exposición a pérdida, es el escenario con financiamiento. Es importante además resaltar que el estudio financiero mostró que los costos de inversión pueden variar sin afectar a la rentabilidad del proyecto, al no tener un alto nivel de sensibilidad. Por lo mencionado, se comprobó la factibilidad financiera de exportar servicios arquitectónicos de Ecuador a España utilizando e-business.

7.2 Recomendaciones

- Ecuador debe progresar en los nuevos tipos de comercio internacional que aporten al desarrollo del país. La globalización y las TIC's exigen un nuevo accionar de todos los países para poder avanzar en las distintas áreas, como el comercio y desarrollo de las economías. Por lo anterior, se recomienda que Ecuador invierta en la formación de mayores capacidades y competencias en estudios como ingenierías, ciencia y tecnología, para alcanzar al menos el 1% sugerido por UNESCO en inversión del PIB en dichas áreas. Adicionalmente, se recomienda aprovechar los bajos costos laborales y los profesionales calificados en áreas como arquitectura con los que cuenta el país, y de esta manera, generar comercio con países como España, que buscan reducir costos y riesgos, mientras optimizan tiempo y reciben un servicio de calidad, mediante el uso de tecnologías e industrias limpias, como lo es la exportación de servicios de arquitectura en línea. Cabe recordar que el uso de este tipo de tecnologías en el comercio internacional, es una herramienta altamente cotizada por todas sus ventajas intrínsecas. Es por esto, la importancia de la inversión en negocios de innovación como el del presente estudio, para alcanzar nuevos y mejores avances, que actualmente se sitúan como una alternativa sobre el comercio tradicional.
- Actualmente los servicios representan más del 60 por ciento de la producción y el empleo mundiales según datos de la OMC, donde aspectos claves como la globalización, la fuerte difusión de las TIC's, la creación del AGCS, entre otros ya mencionados, han jugado un papel importante para que el comercio internacional de servicios se presente como una alternativa sustancial dentro de la economía mundial. Todo esto avoca a Ecuador y al los ecuatorianos, a desarrollar e incursionar en el comercio de servicios, y puntualmente en el de servicios de arquitectura que se desarrolla en el presente estudio. Por lo que se recomienda que se aprovechen el apoyo internacional del comercio entre países desarrollados y países en vías de desarrollo en el marco del AGCS, para exportar servicios de arquitectura desde Ecuador hacia España, tomando en cuenta ventajas como la libre imposición arancelaria en ese tipo de comercio, la reglamentación de comercio electrónico de ambos países que genera un marco referencial en el tránsito electrónico de la información y datos, entre otros.

Se recomienda el uso del e-business como herramienta fundamental para el negocio por vía electrónica de servicios de arquitectura.

- Dado que el mayor número de empresas constructoras se encuentra en Cataluña representando un 19.92% del total, se recomienda segmentar el mercado español, realizando una segmentación geográfica y por ventajas buscadas. Debido a que el ahorro, optimización del tiempo, diversificación de riesgos y servicios de calidad se encuentran dentro de las principales causas de alta demanda de este tipo de servicios, se insta ofertar los servicios de arquitectura con un alto nivel técnico y especializado, estableciendo una estrategia de precios bajos, y utilizando las diversas herramientas del e-marketing y marketing mix internacional para posicionar a la empresa exportadora de servicios de arquitectura. Adicionalmente, se recomienda tomar en consideración una alianza estratégica con una empresa establecida en España, que puede generar ventajas principalmente dentro de la etapa inicial del negocio.
- Se recomienda que la empresa mantenga dentro de su misión empresarial el proporcionar a los clientes, servicios de la más alta calidad, para la ejecución de proyectos inmobiliarios de construcción, y que genere un enlace entre su misión y visión, para que pueda lograr ser una empresa líder de Latinoamérica, en el mercado de servicios arquitectónicos, generando un posicionamiento de alta calidad, e incursionando en nuevos mercados. Se aconseja aprovechar el uso de e-business no solo como una herramienta de nexo entre proveedor cliente, si no como una ventaja al generar responsabilidad ambiental. Se insta a contar con un grupo de profesionales altamente calificados en las ramas de arquitectura e ingeniería, para asegurar un servicio de alta calidad al cliente, y así asegurar confianza y facilidad en el ingreso al mercado.
- El capítulo del estudio económico financiero, reflejó mayor rentabilidad al realizarlo con financiamiento, por lo que se recomienda que se aplique esa modalidad.

Adicionalmente se sugiere contar con personal profesional de planta, y contratar personal free lance especializado, conforme a las necesidades y demanda de los servicios por parte de los clientes, para de esa manera optimizar costos al no desperdiciar recursos en tiempos de baja demanda, y utilizando todo el personal necesario de acuerdo al tipo y cantidad de proyectos requeridos, que al mismo tiempo se compensan al recibir la rentabilidad propia del negocio.

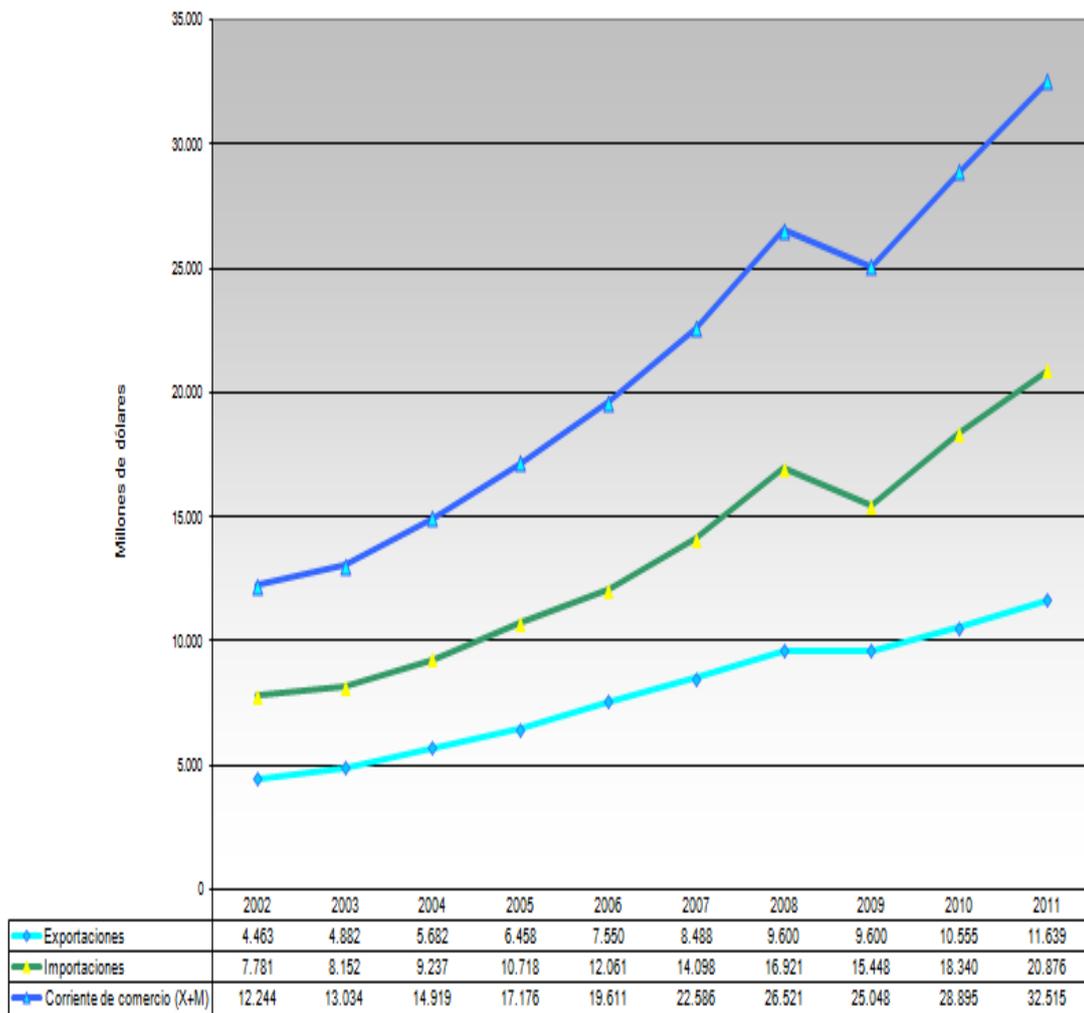
Referencia Bibliográfica

- Bitener M., Gremler D., & Zeithaml V. (2009). *Marketing de servicios* (5ta edición). México: Mc Graw Hill.
- Hill C. (2011). *Negocios internacionales: Competencia en el mercado global* (8va edición). México: Mc Graw Hill.
- López A., Ramos D., & Torre I. (2009). *Las exportaciones de servicios de América Latina y su integración en las cadenas globales de valor*. Chile: CEPAL Naciones Unidas.
- Consejo Profesional de Arquitectura y Urbanismo (en línea) *Marco Legal Básico CPAU*. Disponible en: <http://www.cpau.org/>, (Junio 2012).
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (en línea) *Publicaciones acerca de UNCTAD*. Disponible en: <http://www.unctad.org> (Abril 2012).
- Dr. Simha Magal. *Revista Internacional de Comercio Electrónico*. (Volumen #15 2011) Clasificados Diarios Comercio Electrónico. Disponible en: <http://www.ijec-web.org/> (Junio 2012).
- Central Intelligence Agency (en línea) [Base de datos] *Estadísticas factbook Europa-España*. Disponible en: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/sp.html>, (Agosto 2012).
- Banco Central del Ecuador. (Copyright 2009) *Estadísticas Macroeconómicas Ecuador*. Disponible en: <http://www.bce.fin.ec/> (Enero 2013).
- Jurisweb Derecho Legislación. *Prestadores establecidos en un Estado no perteneciente a la Unión Europea o al Espacio Económico Europeo dentro del comercio electrónico. (Ley 34/2002 y Ley 15/1999)*. (Copyright 1997). España. Disponible en: <http://www.derecho.com>, (Julio 2012).

Anexos

Anexo 1: CAN – Comercio de Servicios

CAN - COMERCIO DE SERVICIOS



Fuente: Estadísticas de Comercio Exterior de Servicios de la Comunidad Andina, Decisión 701, 2011

Elaboración: Estefanía Suárez Z.

Anexo 2: Comunidad Andina Exportaciones de Servicios, Según Categoría.

COMUNIDAD ANDINA: EXPORTACIONES DE SERVICIOS, SEGÚN CATEGORÍA, 2002-2011
(Millones de dólares)

CATEGORÍA	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009 p/	2010 p/	2011 p/
EXPORTACIONES TOTALES	4.463	4.882	5.682	6.458	7.550	8.488	9.600	9.600	10.555	11.639
1. TRANSPORTES	1.111	1.302	1.496	1.698	1.907	2.163	2.487	2.303	2.631	2.974
2. VIAJES	2.302	2.429	2.857	3.254	3.858	4.308	4.852	4.962	5.518	5778
3. COMUNICACIONES	317	309	376	403	453	498	504	496	451	626
4. OTROS SERVICIOS	734	841	952	1.103	1.332	1.519	1.758	1.839	1.955	2.261

p/ Preliminar

Fuentes: Estadísticas de Comercio Exterior de Servicios de la Comunidad Andina, Decisión 701

Elaboración: Secretaría General de la Comunidad Andina. Estadística.

Anexo 3: Comunidad Andina Importaciones de Servicios, Según Categoría

COMUNIDAD ANDINA: IMPORTACIONES DE SERVICIOS, SEGÚN CATEGORÍA, 2002-2011
(Millones de dólares)

CATEGORÍA	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009 p/	2010 p/	2011 p/
IMPORTACIONES TOTALES	7.781	8.152	9.237	10.718	12.061	14.098	16.921	15.448	18.340	20.876
1. TRANSPORTES	2.928	3.046	3.805	4.681	5.117	6.098	7.638	5.820	7.585	8.111
2. VIAJES	2.125	2.196	2.309	2.497	2.869	3.313	3.684	3.678	3.960	4.510
3. COMUNICACIONES	197	206	245	267	327	338	363	491	441	464
4. OTROS SERVICIOS	2.531	2.704	2.878	3.273	3.748	4.350	5.237	5.460	6.354	7.791

p/ Preliminar

Fuentes: Estadísticas de Comercio Exterior de Servicios de la Comunidad Andina, Decisión 701

Elaboración: Secretaría General de la Comunidad Andina. Estadística.

Anexo 4: Planos para Arquitectura España

CONCEPTO	US \$ V.UNITARIO	US\$ TOTAL Anual
Planos Catastrales	200	200
Planos Topográficos	200	200
Planos Geográficos	200	200
Planos Pluviales	200	200
TOTALES		800

Elaborado por los autores.