

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS

**TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPORTACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE PORCELANATO ITALIANO PARA
LA PROVINCIA DE PICHINCHA**

**María Mercedes Abad León
Francine Sandoval Valencia**

Director

Ing. Roberto Unda

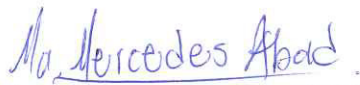
Marzo 2011

Quito – Ecuador

DECLARACIÓN

Nosotras, María Mercedes Abad León y Francine Sandoval Valencia, 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, sin restricción especial o de ningún género.



María Mercedes Abad León



Francine Sandoval Valencia

Yo, Ing. Roberto Unda, certifico que conozco a las autoras del presente trabajo siendo las responsables exclusivas tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Ing. Roberto Unda

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente estudio se evaluó la factibilidad de la importación y comercialización de porcelanato italiano para la provincia de Pichincha. Dicho estudio se inició con el análisis del entorno en donde se observaron varios factores que debieron ser tomados en cuenta para la toma de decisiones del proyecto.

Las variables consideradas dentro del macroentorno comprenden las relaciones económicas y sociales en las que se desenvuelve la industria de la construcción y el mercado en general, las cuales afectan directamente al desarrollo de las empresas y en este caso al funcionamiento del proyecto que se pretende implementar.

En lo que se refiere al microentorno, éste está constituido por el mercado en el que se desenvuelve la empresa y su competencia, en general factores que deben ser analizados para establecer estrategias y dar un factor agregado que motive al cliente a dejar la competencia y fidelizarse con una marca.

La investigación de mercados se desarrolló en el cuarto capítulo y su objetivo fue determinar una demanda estimada para el consumo de porcelanato italiano importado, para lo cual se realizaron encuestas a las empresas constructoras de la ciudad estableciendo así el segmento al que se dirige este proyecto.

En el quinto capítulo se realizó el Estudio técnico para establecer la localización del proyecto, así como también su tamaño. Dentro de este estudio se detallaron cada uno de los costos en lo que se incurrirá para poner en marcha este plan.

El sexto capítulo corresponde al análisis financiero en el cual se detallaron el total de ingresos y egresos que presenta el proyecto para así desarrollar el estado de pérdidas y ganancias, así como también el flujo de efectivo, el valor actual neto y la tasa interna de retorno.

Finalmente, y para concluir este estudio, en el séptimo capítulo se presentaron las conclusiones obtenidas una vez analizados todos los factores mencionados anteriormente, y de la misma manera se enlistaron las recomendaciones realizadas para obtener los mejores resultados de este proyecto.

ABSTRACT

The present study evaluates the viability to import and commercialize Italian porcelain for the province of Pichincha. This study began with an analysis of the external environment; there are several factors that must be taken into account before making project decisions.

The variables considered in the macro environment include economic and social factors in which construction industry and market in general operates. These external variables directly affect the development of business, and in this case the operation of the project to be implemented because somehow they regulate and control what happens in the construction sector.

Regarding the microenvironment, it consists of the market where the company operates and its competitors, factors that were analyzed to establish strategies and an additional factor that motivates the client to leave the competition and build loyalty with a brand.

Market research was carried out in the fourth chapter and its purpose was to determine an estimated demand for the consumption of imported Italian porcelain, for which surveys were conducted to builders of the city, thus establishing the segment targeted for the project.

The fifth chapter presented the technical study to establish the location of the project, as well as its size. Within this study, there were shown each of the costs to be incurred to implement this plan.

The sixth chapter explained the financial analysis which details the total income and expenses that presents this project, with this information was possible to develop profit and loss statement, as well as cash flow, net present value and internal rate of return.

Finally, to conclude this study, the seventh chapter described the conclusions after analyzing all the factors mentioned above, and in the same way, there were listed the recommendations made to obtain the best results for this project.

DEDICATORIA

A todas esas personas importantes y especiales que forman parte de mi vida.

Ma. Mercedes

DEDICATORIA

Les dedico mi trabajo a todas y cada una de las personitas importantes y especiales de mi vida, a todos los que directa e indirectamente pusieron su granito de arena, a quienes me han apoyado en cada momento del proceso, y sin quienes no hubiese sido posible terminarlo.

Francine

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser el motor de mi vida y por permitirme cumplir una más de mis metas. A mis papis y hermanos por todo su amor, apoyo y entrega que me han hecho ser la persona que soy ahora. A mi primo Juan por su ayuda incondicional para la elaboración de este proyecto. A mi amiga, compañera, confidente y pareja de tesis, Fran, por ser parte de éste, NUESTRO sueño. A Roberto Unda, nuestro director, por todas sus enseñanzas y guía en el desarrollo de este trabajo. Y en general a todas las personas que de una u otra manera han formado parte de este proceso.

Ma. Mercedes

AGRADECIMIENTO

Al terminar esta etapa tan importante de mi vida...

Primeramente, quiero darle las gracias a Dios por darme la oportunidad de cumplir este sueño y guiar mi camino en todo momento.

Agradecerle con todo mi corazón a mi mamita hermosa, por ser mi fuerza y mi motor, por estar a mi lado incondicionalmente, por todo el amor que me da, por ser mi ejemplo, por sus consejos, por la paciencia, simplemente muchas gracias mamita! Porque hoy puedo decir que gracias a ella soy quien soy. Gracias mamita por ser la mejor del mundo. LE AMO MUCHÍSIMO!

A mi pa, porque es el hombre más maravilloso del mundo, por su amor, por su entrega incondicional, por su lucha y esfuerzo, porque me ha enseñado que lo más importante en una persona es su corazón. Gracias pa por todo el apoyo, por estar conmigo siempre. LE AMO!

A mi tía y segunda mamá, por sus palabras de aliento, por el ánimo, por su preocupación, por todo el amor que me da, muchas gracias tía por estar a mi lado en todo momento. LE ADORO!

A mi peque y a mi ñaña, porque a pesar de la distancia son una parte muy importante de mi vida, cuanto quisiera que estuviéramos más cerca! LES QUIERO MILLONES!!!

A mi Abuelita y mi Tito, por su preocupación, su apoyo y cariño, porque siempre ha estado a mi lado en los momentos importantes de mi vida.

A mi gorda Michu, por ser como mi hermana, por su confianza, por su cariño, por sus locuras y ocurrencias, por ser mi confidente, por el apoyo, gracias gordita por ser la mejor compañera de tesis que pude tener. Nos lo merecemos!!! TE ADORO.

A Roberto Unda, nuestro director de tesis, por ser una guía en este proceso, por el conocimiento y las enseñanzas compartidas.

A todos y cada uno de mis amig@s, a los que todavía están y los que estuvieron, gracias por los momentos vividos, por los recuerdos, por lo que viene, por su apoyo, por su comprensión, gracias por su amistad y cariño. LOS QUIERO!

A MASENI, mi lugar de trabajo, especialmente a Mauricio, por todo lo que he aprendido de él, por la experiencia vivida, porque el día a día me permitió desarrollar mejor este proyecto.

A mí, por mi constancia y mi responsabilidad, porque hoy sé que todo mi esfuerzo y sacrificio valió la pena, y porque en este trabajo veo plasmado todo lo que soy.

Finalmente, quiero agradecerle nuevamente a Dios y a la Vida por poner a las personas correctas y necesarias en mi camino, porque cada uno de ustedes hace de mí una mejor persona, por lo que puedo aprender al compartir con personas tan espectaculares a mi lado. Muchísimas gracias a todos, conseguir mi sueño no hubiese sido posible sin tenerlos conmigo incondicionalmente.

Francine

ÍNDICE

DECLARACIÓN.....	2
RESUMEN EJECUTIVO	3
ABSTRACT	4
DEDICATORIA	5
DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTO	7
AGRADECIMIENTO	8

CAPÍTULO I

1	PLAN DE INVESTIGACIÓN	18
1.1	TEMA DE INVESTIGACIÓN	18
1.2	PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
1.2.1	Planteamiento del Problema	18
1.2.2	Formulación del Problema	19
1.2.3	Sistematización del Problema	19
1.3	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
1.3.1	Objetivos Generales	19
1.3.2	Objetivos Específicos.....	20
1.4	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
1.5	MARCO DE REFERENCIA.....	20
1.5.1	Marco Teórico	20
1.5.2	Marco Conceptual.....	21
1.6	METODOLOGÍA	25
1.6.1	Métodos de Investigación	25
1.6.2	Tipo de Estudio.....	25
1.6.3	Fuente	26

CAPÍTULO II

2	MARCO TEÓRICO	27
2.1	FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS	27
2.1.1	Ciclo de un Proyecto.....	27

2.1.1.1	Pre Inversión.....	27
2.1.1.2	Inversión	28
2.1.1.3	Operación	28
2.1.2	Etapas de la Formulación de un Proyecto de Inversión	28
2.1.2.1	Primera Etapa: Identificación	28
2.1.2.2	Segunda Etapa: Perfil	28
2.1.2.3	Tercera Etapa: Pre Factibilidad.....	28
2.1.2.4	Cuarta Etapa: Factibilidad.....	28
2.1.3	Estudio Técnico	29
2.1.4	Estudio de Mercado	30
2.1.5	Estudio Organizacional	30
2.1.6	Estudio Económico	30
2.1.7	Evaluación del Proyecto	31
2.2	POSICIONAMIENTO	31
2.3	SEGMENTACIÓN.....	32
2.3.1	Segmentar	32
2.3.2	Concepto de Segmento	32
2.4	CRECIMIENTO ECONÓMICO.....	33
2.4.1	Crecimiento Económico y Desarrollo	33
2.5	ADMINISTRACIÓN.....	33
2.5.1	Planeación	34
2.5.2	Organización.....	34
2.5.3	Dirección.....	34
2.5.4	Control.....	34
2.6	MARKETING MIX	34
2.7	IMPORTACIÓN	34
2.7.1	Proceso de Importación	35
2.7.2	Documentación para Importar.....	35

CAPÍTULO III

3	ANÁLISIS DEL ENTORNO	37
3.1	ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO.....	37
3.1.1	Marco Teórico.....	37
3.1.1.1	Fuerzas Externas.....	37
3.1.1.1.1	Fuerzas Económicas	37
3.1.1.1.2	Fuerzas Políticas, Gubernamentales y Legales	37

3.1.1.1.3	Fuerzas Socioculturales, Demográficas y Ambientales.....	37
3.1.1.1.4	Fuerzas Tecnológicas.....	38
3.1.1.1.5	Fuerzas Competitivas	38
3.1.2	Macro Entorno	38
3.1.2.1	Fuerzas Económicas	38
3.1.2.1.1	PIB.....	38
3.1.2.1.2	Riesgo País	41
3.1.2.1.3	Inflación	42
3.1.2.1.4	Empleo y Mano de Obra	45
3.1.2.1.5	Remesas de Emigrantes.....	46
3.1.2.1.6	Crédito para la Vivienda y Tasas de Interés.....	54
3.1.2.1.7	Industria de la Construcción.....	56
3.1.2.2	Fuerzas Políticas, Gubernamentales y Legales	57
3.1.2.2.1	Vivienda Rural	58
3.1.2.2.2	Vivienda Urbano Marginal.....	60
3.1.2.2.3	Vivienda Urbana	60
3.1.2.2.4	Vivienda para Personas Migrantes y/o Su Familia	61
3.1.2.2.5	Vivienda Terminada.....	62
3.1.2.2.6	Construcción.....	63
3.1.2.2.7	Ampliación y Remodelación.....	63
3.1.2.3	Fuerzas Socioculturales, Demográficas y Ambientales.....	64
3.1.2.3.1	Crecimiento Porcentual en Ecuador.....	65
3.1.2.4	Fuerzas Tecnológicas.....	68
3.1.2.5	Fuerzas Competitivas	69
3.2	ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	69
3.2.1	Marco Teórico.....	69
3.2.1.1	Entrada Potencial de Nuevos Competidores.....	70
3.2.1.2	Desarrollo Potencial de Productos Sustitutos.....	70
3.2.1.3	Poder de Negociación de los Proveedores	70
3.2.1.4	Poder de Negociación de los Consumidores.....	71
3.2.1.5	Rivalidad Entre Empresas Competidoras.....	71
3.2.2	Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter	71
3.2.2.1	Entrada Potencial de Nuevos Competidores.....	71
3.2.2.2	Desarrollo Potencial de Productos Sustitutos.....	72
3.2.2.3	Poder de Negociación de los Proveedores	72
3.2.2.4	Poder de Negociación de los Consumidores.....	72
3.2.2.5	Rivalidad Entre Empresas Competidora	s 72

CAPÍTULO IV

4	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	74
4.1	MARCO TEÓRICO	74
4.1.1	Investigación de Mercados	74
4.1.2	Marketing Mix	75
4.2	MARKETING MIX	76
4.2.1	Plaza.....	76
4.2.1.1	Formato de Encuesta.....	78
4.2.1.2	Tabulación de la Encuesta.....	80
4.2.1.3	Conclusión de la Investigación de Mercado	88
4.2.1.3.1	Análisis de la Demanda Insatisfecha	88
4.2.1.3.2	Determinación de la Demanda.....	89
4.2.2	Producto	89
4.2.3	Precio	91
4.2.4	Promoción	94

CAPÍTULO V

5	ESTUDIO TÉCNICO.....	95
5.1	MARCO TEÓRICO	95
5.2	LOCALIZACIÓN	95
5.2.1	Macrolocalización	95
5.2.2	Microlocalización	96
5.2.3	Matriz de Selección.....	98
5.3	TAMAÑO	99
5.3.1	Flujograma.....	100
5.3.1.1	Descripción de Procesos Operativos	100
5.3.1.2	Diagrama de flujo de Servicio de Comercialización.....	102
5.3.2	Presupuestos de Inversión en Activos Fijos.....	104
5.3.3	Presupuestos de Operación.....	105
5.4	DISEÑO ORGANIZACIONAL	107
5.4.1	Organigrama.....	107
5.4.2	Descripción y Funciones de los Departamentos	108
5.4.2.1	Gerencia General	108
5.4.2.2	Administrativo Financiero.....	109
5.4.2.2.1	Contador Externo.....	110
5.4.2.2.2	Programación y Sistemas	110

5.4.2.3	Comercio Exterior	111
5.4.2.3.1	Importaciones	111
5.4.2.3.2	Bodega	112
5.4.2.4	Comercial	113
5.4.3	Diseño de Perfiles Profesionales	113
5.4.3.1	Gerente General	114
5.4.3.2	Jefe Administrativo Financiero	114
5.4.3.2.1	Contador Externo.....	115
5.4.3.2.2	Programador.....	115
5.4.3.3	Jefe de Importaciones.....	116
5.4.3.3.1	Bodeguero	116
5.4.3.4	Jefe Comercial.....	116
5.4.4	Recursos Humanos	117
5.4.4.1	Políticas de Selección.....	117
5.4.4.2	Contratación	118
5.4.4.3	Capacitación	118
5.4.4.4	Evaluación de Desempeño	118
5.5	CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA.....	118
5.5.1	Presupuesto de inversión en activos intangibles.....	119
5.6	ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD.....	119
5.6.1	Página Web	119
5.6.2	Mailing	120
5.6.3	Anuncios en Revistas Afines.....	120

CAPÍTULO VI

6	ANÁLISIS FINANCIERO	122
6.1	MARCO TEÓRICO	122
6.1.1	Capital del Trabajo.....	122
6.1.2	Punto de Equilibrio.....	122
6.1.3	Estado de Pérdidas y Ganancias	123
6.1.4	Flujo de Caja.....	123
6.1.5	Valor Actual Neto (VAN)	123
6.1.6	Tasa Interna de Retorno (TIR)	123
6.2	CAPITAL DE TRABAJO.....	123
6.3	CÁLCULO DEMOSTRATIVO Y ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	124
6.3.1	Costos Fijos.....	124

6.3.2	Costos Variables.....	125
6.3.3	Ingresos.....	125
6.3.4	Punto De Equilibrio	125
6.4	INVERSIÓN TOTAL Y FINANCIAMIENTO	126
6.4.1	Inversión Total	126
6.4.2	Financiamiento de la Inversión	126
6.4.3	Pago del Financiamiento.....	127
6.5	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	127
6.6	FLUJO DE CAJA	130
6.7	ANÁLISIS VAN Y TIR	130
6.7.1	Análisis del Valor Actual Neto (VAN)	130
6.7.2	Análisis de la Tasa de Interna de Retorno (TIR)	130
6.8	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	130

CAPÍTULO VII

7	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	132
7.1	CONCLUSIONES	132
7.2	RECOMENDACIONES.....	134

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	135
--------------------------------------	------------

ANEXOS 136

ANEXO A	137
ANEXO B	156
ANEXO C.....	161
ANEXO D.....	162

ÍNDICE TABLAS

TABLA No. 1: MIGRACIÓN EN ECUADOR DESDE EL AÑO 1998 AL AÑO 2008.....	48
TABLA No. 2: REMESAS RECIBIDAS DE MIGRANTES 2008-2009 (Millones de dólares y Porcentajes)	52
TABLA No. 3: CATEGORÍAS DE BONOS PARA VIVIENDA RURAL.....	59
TABLA No. 4: CATEGORÍAS DE BONOS PARA VIVIENDA URBANA.....	61
TABLA No. 5: CATEGORÍAS DE BONOS PARA VIVIENDA DE PERSONAS MIGRANTES Y/O SU FAMILIA.....	62
TABLA No. 6: DUREZA DEL PORCELANATO	90
TABLA No. 7: CARTERA DE PRODUCTO	92
TABLA No. 8: PRECIO PROMEDIO FOB, CIF y PVP	93
TABLA No. 9: PRECIO PROMEDIO FOB, CIF y PVP	94
TABLA No. 10: MATRIZ DE SELECCIÓN.....	99
TABLA No. 11: SIMBOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DE DIAGRAMAS DE FLUJO....	101
TABLA No. 12: INVERSIÓN EN MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA.....	104
TABLA No. 13: INVERSIÓN EN VEHÍCULO-MONTACARGAS	104
TABLA No. 14: INVERSIÓN EN BODEGA Y PARQUEADEROS.....	105
TABLA No. 15: TOTAL PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	105
TABLA No. 16: PAGOS DE SERVICIOS BÁSICOS.....	106
TABLA No. 17: COSTOS DE OPERACIÓN – SALARIOS.....	106
TABLA No. 18: TOTAL PRESUPUESTO DE OPERACIÓN	107
TABLA No. 19: ACTIVOS INTANGIBLES	119
TABLA No. 20: GASTOS PUBLICITARIOS.....	121
TABLA No. 21: CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO	124
TABLA No. 22: INVERSIÓN TOTAL.....	126
TABLA No. 23: FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN.....	126
TABLA No. 24: VALOR DE PAGO DEL FINANCIAMIENTO	127
TABLA No. 25: PAGO ANUAL DEL FINANCIAMIENTO EN 5 AÑOS.....	127
TABLA No. 26: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	129
TABLA No. 27: FLUJO DE EFECTIVO.....	130
TABLA No. 28: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DE INGRESOS Y COSTOS.....	131

ÍNDICE GRÁFICOS

GRÁFICO No. 1: FASES DE UN PROYECTO	27
GRÁFICO No. 2: ETAPAS DE UN PROYECTO	29
GRÁFICO No. 3: PRODUCTO INTERNO BRUTO (millones de dólares).....	39
GRÁFICO No. 4: SECTORES CON CRECIMIENTO POSITIVO	39
GRÁFICO No. 5: CRECIMIENTO DEL PIB vs. PIB DE LA CONSTRUCCIÓN	40
GRÁFICO No. 6: CRECIMIENTO EN VENTAS	41
GRÁFICO No. 7: FLUCTUACIÓN DEL RIESGO PAÍS EN ECUADOR Noviembre 2007 – Noviembre 2010	42
GRÁFICO No. 8: INFLACIÓN ANUAL EN ECUADOR 2000 - 2009.....	43
GRÁFICO No. 9: EVOLUCIÓN DE LA INFLACIÓN ANUAL EN ECUADOR Enero 2007 – Septiembre 2010	44
GRÁFICO No. 10: INFLACIÓN MENSUAL ECUADOR Enero 2006 – Octubre 2010.....	44
GRÁFICO No. 11: PARTICIPACIÓN DE OCUPADOS URBANOS POR RAMAS DE ACTIVIDAD Marzo 2009 – Marzo 2010	46
GRÁFICO No. 12: PRINCIPALES CAUSAS DE EMIGRACIÓN EN ECUADOR.....	47
GRÁFICO No. 13: PORCENTAJE DE ECUATORIANOS MIGRANTES	47
GRÁFICO No. 14: DESTINOS SELECCIONADOS POR LOS MIGRANTES ECUATORIANOS.....	49
GRÁFICO No. 15: PORCENTAJE DE HOMBRES Y MUJERES RESIDENTES EN ESPAÑA	49
GRÁFICO No. 16: RANGOS DE EDADES DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA RESIDENTE EN ESPAÑA	50
GRÁFICO No. 17: NÚMERO DE ECUATORIANOS EN LAS CIUDADES ESPAÑOLAS	50
GRÁFICO No. 18: NÚMERO DE ECUATORIANOS EN ITALIA EN LOS AÑOS 2005 Y 2007	50
GRÁFICO No. 19: MONTO DE REMESAS RECIBIDAS EN ECUADOR EN MILES DE DÓLARES A partir del primer trimestre del 2007 hasta el segundo trimestre del 2010	51
GRÁFICO No. 20: REMESAS PROVENIENTES DEL EXTERIOR SEGÚN SU PAÍS DE ORIGEN.....	52
GRÁFICO No. 21: REMESAS RECIBIDAS POR REGIÓN EN MILLONES DE DÓLARES.....	53
GRÁFICO No. 22: REMESAS RECIBIDAS POR PROVINCIAS EN MILLONES DE DÓLARES.....	53

GRÁFICO No. 23: UTILIZACIÓN DE LAS REMESAS RECIBIDAS POR LAS FAMILIAS DE LOS EMIGRANTES	54
GRÁFICO No. 24: TASA ACTIVA vs. TASA PASIVA	55
GRÁFICO No. 25: DEMANDA DE VIVIENDAS SEGÚN SECTOR DE LA CIUDAD.....	57
GRÁFICO No. 26: TASA DE CRECIMIENTO EN ECUADOR	65
GRÁFICO No. 27: TIPO DE VIVIENDA	66
GRÁFICO No. 28: TIPO DE VIVIENDA SEGÚN QUINTIL ECONÓMICO.....	67
GRÁFICO No. 29: ACCESO Y DISPONIBILIDAD DE VIVIENDA.....	67
GRÁFICO No. 30: TENDENCIA DE LA VIVIENDA SEGÚN QUINTIL ECONÓMICO	68
GRÁFICO No. 31: MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	70
GRÁFICO No. 32: MIX DE MARKETING.....	75
GRÁFICO No. 33: PREGUNTA 1	80
GRÁFICO No. 34: PREGUNTA 2	81
GRÁFICO No. 35: PREGUNTA 3	82
GRÁFICO No. 36: PREGUNTA 4	83
GRÁFICO No. 37: PREGUNTA 5	84
GRÁFICO No. 38: PREGUNTA 6	85
GRÁFICO No. 39: PREGUNTA 7	86
GRÁFICO No. 40: PREGUNTA 8	87
GRÁFICO No. 41: PREGUNTA 9	88
GRÁFICO No. 42: PLANO DE LA CUIDAD DE QUITO Y SUS VALLES	96
GRÁFICO No. 43: MACROLOCALIZACIÓN OPCIÓN 1	97
GRÁFICO No. 44: MICROLOCALIZACIÓN OPCIÓN 1	97
GRÁFICO No. 45: MACROLOCALIZACIÓN OPCIÓN 2.....	98
GRÁFICO No. 46: BOSQUEJO DE DISTRIBUCIÓN DE LA BODEGA Y OFICINA	100
GRÁFICO No. 47: ORGANIGRAMA ITALDECORACIONES.....	108

CAPÍTULO I

1 PLAN DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Estudio de factibilidad para la importación y comercialización de porcelanato italiano para la provincia de Pichincha.

1.2 PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Planteamiento del Problema

En la última década el sector de la construcción registró un crecimiento del 14% a nivel nacional, y por ende, en lo que a bienes raíces se refiere dentro de la ciudad de Quito y sus alrededores.¹ En los primeros meses del año 2010 hubo un decrecimiento, pero para julio se previó un crecimiento del 0,9%, según la medición hecha por el BCE entre el sector privado.²

Según un estudio realizado por Market Watch, en el 2009 se pusieron en marcha, 620 proyectos en Quito, mientras que solo hasta junio de este año se han levantado 610. En consecuencia, este indicador revela la acelerada construcción de modernos edificios de departamentos y oficinas, casas, aeropuertos, centros comerciales y tiendas de todo tipo, los cuales abren muchas puertas para encontrar un gran nicho de mercado.

Dentro de la industria de la construcción, en lo que a materiales para piso se refiere, el porcelanato es una evolución de los cerámicos esmaltados. Es un material inalterable, técnicamente superior a cualquier otro piso o revestimiento, que cuenta con una altísima resistencia a la abrasión y tiene enormes posibilidades decorativas.

El porcelanato es un producto resistente, muy durable, poco poroso, que no dilata, eliminando problemas de asentamiento. También presenta una gran resistencia a los agentes químicos y productos de limpieza y mantiene una muy alta resistencia a la rotura, lo que lo convierte en un producto ideal para zonas de alto tránsito peatonal o para industrias. Adicionalmente, es fácil de limpiar y ayuda a transmitir una imagen de higiene.

Debido a sus características y atributos, el porcelanato es un material de construcción que resulta atractivo y beneficioso para quienes lo adquieren. Por esta razón, a pesar de que el nivel de competencia dentro de los distribuidores de porcelanato en la ciudad de Quito es alto, actualmente la demanda de los mismos se encuentra incrementándose en alrededor de un 25%.³

¹ ECUADOR. DIARIO EL UNIVERSO. [<http://www.eluniverso.com/2009/04/09/1/1356/1E670BFEEC074226A0D0BD0EBFED40EC.html>].

² ECUADOR. DIARIO EL UNIVERSO. [<http://www.eluniverso.com/2010/08/18/1/1356/industria-alimentaria-tuvo-crecimiento.html>].

³ ECUADOR. REVISTA LIDERES. [<http://www.revistalideres.ec/2010-09-06/Empresas/Noticia-Principal/LD100906P7EMPRESAS.aspx>].

Al ser el porcelanato la nueva tendencia para pisos y paredes, ya que inspira belleza, lujo y elegancia, desarrolla el interés de constructores y clientes de satisfacer una cultura novelera, que caracteriza al país.

En el sector de la construcción es indispensable contar con un buen proveedor de materiales que ofrezca calidad, variedad y precios competitivos. Además de un servicio integral de entrega puntual, garantías y facilidades de financiamiento.

Por la situación de crecimiento en el mercado de la construcción en la ciudad de Quito y sus alrededores, se presenta la oportunidad para la creación de una nueva distribuidora de porcelanato, para lo cual es indispensable realizar el estudio de la factibilidad de este proyecto.

1.2.2 Formulación del Problema

¿Es factible y viable la creación de una distribuidora de porcelanato en la provincia de Pichincha, para la prestación de servicios de asesoría y comercialización de porcelanato?

1.2.3 Sistematización del Problema

- Financiera y mercadologicamente, ¿es factible establecer una distribuidora en la ciudad de Quito?
- ¿Cuáles son las principales oportunidades y amenazas del entorno?
- ¿Cuáles son las características más relevantes de la competencia?
- ¿Cuáles son las estrategias a utilizarse para diferenciarse de la competencia y alcanzar el posicionamiento deseado en el mercado?
- ¿Cuál es el segmento más atractivo y la mejor forma de llegar a potenciales clientes?
- ¿Cuáles son los factores y las condiciones de importación para este proyecto?
- ¿Cuál es el proceso logístico de importación y distribución del producto dentro de la provincia de Pichincha?
- ¿Qué tipos de permisos legales y certificaciones se exigen en Ecuador para poder distribuir este material de construcción?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Objetivos Generales

Determinar la factibilidad y viabilidad de la creación de una distribuidora de porcelanato en la provincia de Pichincha, la misma que prestará servicios de asesoría y comercialización de porcelanato.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Establecer una distribuidora por medio de un estudio de mercado y financiero, en el cual se podrá evaluar la viabilidad económica de la misma.
- Realizar un análisis situacional interno y externo para conocer las variables que forman parte del desarrollo del presente negocio.
- Conocer las características de la competencia para así alcanzar el posicionamiento deseado en el mercado estableciendo las estrategias adecuadas.
- Realizar un estudio de mercado, para así poder establecer el segmento más atractivo y la mejor forma de llegar a potenciales clientes.
- Conocer y determinar los factores y condiciones de importación para este proyecto.
- Conocer el proceso logístico de importación y distribución del producto dentro de la provincia de Pichincha.
- Determinar los tipos de permisos legales y certificaciones que se exigen en Ecuador para poder distribuir este material de construcción.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Debido a que hoy en día los clientes cuentan con una amplia información de la variedad de opciones existentes al momento de realizar la compra, la nueva distribuidora de porcelanato ofrecerá al cliente una alternativa más de elección, en donde se garantizará una excelente calidad tanto en servicio como en el producto recibido, creando así una ventaja competitiva y fidelización del mismo.

En la actualidad, la facilidad de importar artículos desde cualquier lugar del mundo le da al consumidor la oportunidad de comparar y adquirir productos de mayor calidad y mejores precios, factores que son muy valorados por dicho consumidor.

1.5 MARCO DE REFERENCIA

1.5.1 Marco Teórico

Las teorías a implementarse para el desarrollo de la investigación son:

- Análisis de mercado:
 - Teoría de segmentación
 - Teoría de precios
 - Modelo de las cinco fuerzas de Porter

- Análisis del cliente:
 - Comportamiento del consumidor
- Análisis de importación:
 - Operadores de comercio exterior
 - Organismos reguladores
 - Términos de negociación
 - Formas de pago
- Evaluación financiera:
 - Teoría financiera de largo plazo

1.5.2 Marco Conceptual

- Análisis de mercado:
 - Teoría de segmentación:
 - ✓ **Segmentación de mercado:** “el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva”.
 - ✓ **Mercado objetivo:** es el segmento del mercado al que está dirigido un bien, ya sea producto o servicio. Es decir, es el destinatario ideal. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas.
 - ✓ **Valor agregado:** es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial, generalmente se trata de una característica o servicio poco común, o poco usado por los competidores, y que le da al negocio o empresa, cierta diferenciación.
 - Teoría de precios:
 - ✓ **Precio:** Para Philip Kotler y Gary Armstrong, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.
 - ✓ **Demanda:** Según Laura Fisher y Jorge Espejo, la demanda se refiere a “las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado”.

- ✓ **Costo:** Para Jaime A. Acosta, se denomina 'coste o costo' al montante económico que representa la fabricación de cualquier componente o producto, o la prestación de cualquier servicio.
- **Modelo de las cinco fuerzas de Porter**
 - ✓ **Poder de negociación de los Compradores o Clientes:** Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos. Además de la cantidad de compradores que existan, el poder de negociación de los compradores también podría depender del volumen de compra, la escasez del producto, la especialización del producto, etc.
 - ✓ **Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores:** El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc.
 - ✓ **Amenaza de nuevos entrantes:** El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.
 - ✓ **Amenaza de productos sustitutivos:** Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria. La entrada de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto. En análisis de la amenaza del ingreso de productos sustitutos nos permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.
- **Análisis del cliente:**
 - **Comportamiento del consumidor**
 - ✓ **Servicio al cliente:** Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.
 - ✓ **Comunicación:** La comunicación comprende el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir, en un determinado sentido, a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa.

- ✓ **Orientación económica:** “hombre económico” quien siente deseos, actúa racionalmente para satisfacer sus necesidades y orienta su comportamiento hacia la maximización de la utilidad.
 - ✓ **Orientación psicológica:** variables psicológicas que recogen las características internas de la persona, con sus necesidades y deseos y las variables sociales totalmente externas que ejerce el entorno.
 - ✓ **Orientación motivacional:** estudio de los motivos del comportamiento del consumidor a partir de las causas que los producen. Las necesidades son la causa que estimula al ser humano, y éste actúa en consecuencia para poder satisfacerlas.
- Análisis de importación:
 - Operadores de comercio exterior
 - ✓ **Operadores de comercio exterior:** incluye a despachadores de Aduana, conductores de recintos aduaneros autorizados, transportistas, concesionarios del servicio postal, duchos, consignatarios, y en general cualquier persona natural y/o jurídica interviniente o beneficiaria, por si o por otro, en operaciones o regímenes aduaneros previstos en la Ley, sin excepción alguna.
 - Organismos reguladores
 - ✓ **Secretaría Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE):** organismo regulador de las funciones aduaneras del país, cuya misión es agilizar los servicios aduaneros en forma ágil y transparente para facilitar el comercio exterior.
 - ✓ **COMEXI:** es un foro de concertación de políticas de comercio exterior e inversiones. Su misión es mantener un nexo constante entre el sector público y privado para establecer de forma conjunta los lineamientos de corto, mediano y largo plazo que impulsen las relaciones comerciales del país con el exterior.
 - ✓ **Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO):** Impulsa el desarrollo productivo del sector Industrial, fomentando el mejoramiento de sus niveles de productividad y estándares de calidad; generando propuestas de políticas, estrategias, planes, programas; ejecutando instrumentos de apoyo y fortaleciendo las relaciones entre el sector público y privado.
 - Términos de negociación
 - ✓ **INCOTERMS:** de sus siglas en inglés International Commerce Terms. Son un conjunto de reglas internacionales, regidos por la Cámara de Comercio Internacional, que determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional.

- ✓ **CIF:** Costo, Seguro y Flete. El termino CIF significa que el vendedor entrega la mercadería cuando ésta sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido.

El vendedor debe pagar los costos, el seguro y el flete necesarios para conducir las mercaderías al puerto de destino convenido.

- ✓ **FOB:** Libre a bordo. La responsabilidad del vendedor termina cuando las mercaderías sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido.

El comprador debe soportar todos los costos y riesgos de la pérdida y el daño de las mercaderías desde aquel punto.

- ✓ **EX WORKS:** En fábrica. Significa que el vendedor entrega la mercadería a disposición del comprador en el establecimiento del vendedor o en otro lugar convenido (es decir, fábrica, almacén, etc.).

Este término representa la menor obligación del vendedor, y el comprador debe asumir todos los costos y riesgos.

▪ Formas de pago

- ✓ **Pago Anticipado:** Consiste en que el importador, antes del embarque, sitúa en la plaza del exportador el importe de la compra venta. Esta forma de pago representa muchos riesgos para el comprador; quien queda totalmente a merced de la buena fe del vendedor, quien eventualmente y hasta deliberadamente puede demorar indebidamente el envío de las mercancías o simplemente en el peor de los casos no hacerlo.
- ✓ **Giro directo:** el importador efectúa el pago directamente al exportador y/o utiliza a una entidad para que se efectúe este pago sin mayor compromiso por parte de esa entidad. Los medios de pago más comunes para pagos directos son el cheque, la orden de pago, el giro o la transferencia. Los medios de pago directos son utilizados normalmente cuando las condiciones de pago son al contado, en cuenta corriente o a consignación.
- ✓ **Carta de crédito:** constituye una garantía de pago, porque es un compromiso de pago respaldado por un banco. Estas garantías amplían según las cartas de créditos sean irrevocables y confirmadas. Este método de pago se considera de bajo riesgo porque el banco expedidor tiene la obligación legal de pagar, siempre y cuando se presenten todos los documentos requeridos y se cumplan todos los términos estipulados en el contrato.

- Evaluación financiera:
 - Teoría financiera de largo plazo
 - ✓ **Valor Actual Neto (VAN):** Es aquel que permite determinar la valoración de una inversión en función de la diferencia entre el valor actualizado de todos los cobros derivados de la inversión y todos los pagos actualizados originados por la misma a lo largo del plazo de la inversión realizada. La inversión será aconsejable si su VAN es positivo.
 - ✓ **Tasa Interna de Retorno (TIR):** está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión.
 - ✓ **Análisis Costo-Beneficio:** técnica a utilizarse para evaluar, o ayudar a evaluar, en el caso de un proyecto o propuesta, que en sí es un proceso conocido como evaluación de proyectos. El coste-beneficio es una lógica o razonamiento basado en el principio de obtener los mayores y mejores resultados al menor esfuerzo invertido, tanto por eficiencia técnica como por motivación humana.

1.6 METODOLOGÍA

1.6.1 Métodos de Investigación

El método para realizar la investigación será el científico, es decir mediante la observación, análisis y resultados.

Se utiliza este método debido a que existen registros, los mismos que pueden ser evaluados y comparados para poder obtener la información necesaria.

La observación dentro de esta metodología permitirá establecer y conocer los procesos que se dan dentro del funcionamiento del negocio para lo cual es muy necesario la presencia y el análisis de la competencia.

Otro método a utilizarse es el empírico en el que se utilizará la medición, la encuesta y la entrevista.

1.6.2 Tipo de Estudio

El tipo de estudio será básicamente exploratorio y de carácter descriptivo, que a su vez tiene como objetivo la formulación de un problema, su resolución y desarrollo, es necesario para el desarrollo del proyecto que se tenga clara la fuentes con la que se va a contar, la justificación del por qué el estudio del mismo es indispensable para poder de esa manera guiar la investigación.

1.6.3 Fuente

Con el afán de clasificar la información de acuerdo a su procedencia se establecen dos tipos de fuentes de las cuales se procederá a tomar la información.

- **FUENTES PRIMARIAS**

Como fuentes primarias de información se establece utilizar la observación del método científico para poder resolver las variables que formen parte de la investigación de mercado.

Una de las maneras para poder recolectar datos son las encuestas, las mismas que permiten saber lo que el consumidor quiere, es otra de las herramientas a tomar en cuenta para el desarrollo de este proyecto.

La manera en que la encuesta estará dirigida es a través de los requerimientos insatisfechos por la actual oferta en el mercado de Quito, buscando saber todas las dudas existentes en ese momento dentro del mercado y así orientar mejor la idea de negocio.

Es de vital importancia la relación con personas expertas en el sector (entrevistas), tanto clientes, constructores y consumidores, como productores e importadores del producto hacia el país; con el afán de conocer sobre el sector, tendencias, formas de pago y tipos de incentivos que reciben los distribuidores.

- **FUENTES SECUNDARIAS**

Como fuentes secundarias se puede tomar:

- Bibliografía que pueda ayudar al desarrollo y comprensión del producto y del servicio.
- Lectura y análisis de periódicos y revistas.
- Datos estadísticos.
- Revisión de reportes elaborados con anterioridad por la industria.
- Investigaciones pasadas.
- Internet.
- Libros.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS

Un proyecto se puede definir como una fuente de costos y beneficios que ocurren en distintos periodos de tiempo. Es el origen de un flujo de fondos provenientes de ingresos y egresos de caja, que ocurren a lo largo del tiempo, así como la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre muchas, una necesidad humana.⁴

Trabajo de grupo interdisciplinario, en el que interviene la estadística, investigación de mercados, investigación de operaciones, ingeniería de proyectos, contabilidad, finanzas, ingeniería económica y otras. El resultado es el establecimiento de la viabilidad técnica, económica y de mercado de un proyecto.

2.1.1 Ciclo de un Proyecto

El siguiente cuadro hace referencia a las 3 grandes fases de un proyecto; la pre inversión, la inversión y la operación.



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

2.1.1.1 Pre Inversión

La pre inversión corresponde al estudio de la viabilidad económica de las diversas opciones de solución para una idea de proyecto. Esta etapa se desarrolla dependiendo de la cantidad y calidad de información considerada en la evaluación del mismo.

⁴ FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS. [<http://economia.unmsm.edu.pe/Docentes/JNavarroL/Proyectos/PROYECTOS%20SESION%201.PDF>].

2.1.1.2 Inversión

La inversión corresponde al proceso de implementación del proyecto, en donde se pone en marcha todas las inversiones para su funcionamiento y operación.

2.1.1.3 Operación

La fase de operación se refiere a la inversión ya materializada, es decir, el proyecto se encuentra en ejecución.

2.1.2 Etapas de la Formulación de un Proyecto de Inversión

Según Karen Mokate, 2004, la fase de formulación de un proyecto de inversión está conformado por cuatro etapas: identificación, perfil, pre factibilidad y factibilidad.

2.1.2.1 Primera Etapa: Identificación

Es la etapa previa a la del estudio del proyecto propiamente dicho, incluye la identificación de una necesidad, problema u oportunidad, a la cual se denomina idea, y que generalmente representa la realización de un diagnóstico, que detecta la necesidad de realización del proyecto y que identifica las vías de solución.

2.1.2.2 Segunda Etapa: Perfil

El nivel de estudio inicial es el denominado **perfil**, el cual se elabora a partir de la información existente, el juicio común y la opinión que da la experiencia. En términos monetarios solo presenta estimaciones muy globales de las inversiones, costos o ingresos, sin entrar en investigaciones de terreno.

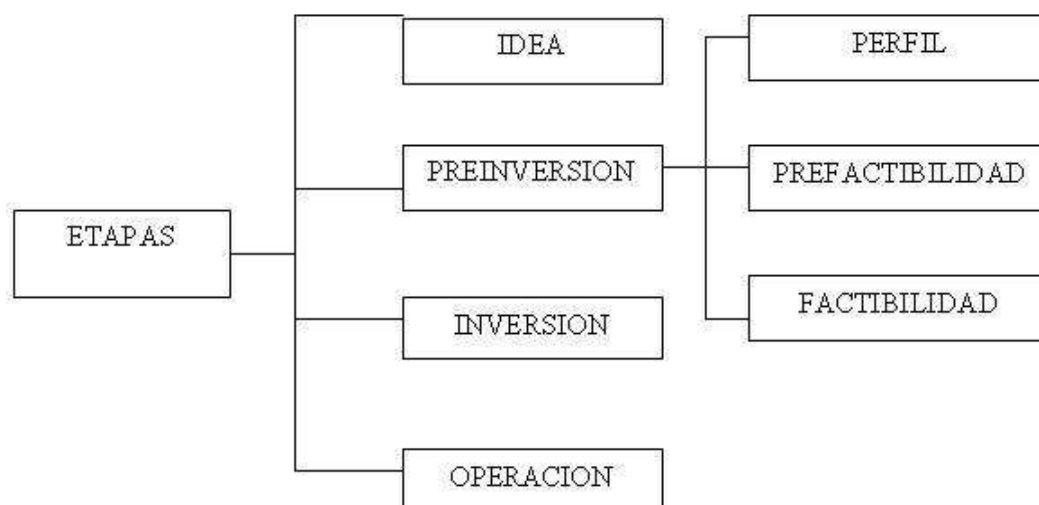
2.1.2.3 Tercera Etapa: Pre Factibilidad

Otro nivel de estudio es el llamado de **prefactibilidad**. Este estudio profundiza la investigación, basándose principalmente en información de fuentes secundarias para definir con cierta aproximación las variables principales referidas al mercado, a las alternativas técnicas de producción y a la capacidad financiera de los inversionistas, se estiman las inversiones probables, los costos de operación y los ingresos que demandará y generará el proyecto.

2.1.2.4 Cuarta Etapa: Factibilidad

El nivel de estudio mas acabado se denomina **factibilidad**, el cual se elabora sobre la base de antecedentes precisos obtenidos mayoritariamente a través de fuentes primarias de información. El cálculo de las variables financieras y económicas deben ser lo suficientemente demostrativos para justificar la valoración de los distintos ítems. Esta etapa constituye el paso final del estudio de pre inversión.

GRÁFICO No. 2
ETAPAS DE UN PROYECTO



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

El gráfico anterior detalla las etapas del estudio de pre inversión.

En la preparación del proyecto se reconocen, a su vez, dos sub etapas: la obtención de información y la construcción del flujo de caja. La primera etapa se caracteriza por recopilar información a través de estudios específicos como el estudio técnico, el estudio mercado, el estudio de organización y financiero. Y por otra parte, la segunda etapa se encarga de sistematizar, en términos monetarios, la información proporcionada por estos tres estudios, mediante el mismo estudio económico. Este último proporciona información financiera sobre aspectos no incluidos en los otros estudios, como los relativos a financiamiento, impuestos, entre otros.⁵

2.1.3 Estudio Técnico

El estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y costos de operación pertinentes a esta área. Se podrá obtener la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto.

La determinación del capital comprende por lo general el capital de operación a corto plazo necesario para poner la empresa en marcha y el capital, a más largo plazo, necesario para obtener recursos físicos y humanos. Para la determinación de la mano de obra se necesita de un diagnóstico para contar con una diversidad de factor humano capaz de satisfacer los requerimientos de producción planeada.

La forma de determinar los costos entre las empresas de producción, comercio y servicios es diferente para cada caso. La parte más difícil es la asignación de los costos fijos. Para ello, lo primero es determinar los costos de producción de materia prima e insumos y mano de obra por producto, para luego distribuir los costos financieros, gastos generales, gastos

⁵ SAPAG CHAIN, Nassir. (2007). *Proyectos de inversión formulación y evaluación*. México: Editorial Prentice Hall. Primera edición.

administrativos y otros gastos, que normalmente son mensuales y así tener el costo unitario total por producto.

La determinación de la inversiones de planta y equipos permiten la operación normal de la planta de la empresa creada por el proyecto.

2.1.4 Estudio de Mercado

El Estudio de Mercado hace referencia básicamente a la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.

Para una correcta obtención de información acerca de la demanda y oferta, además de fuentes secundarias, siempre es recomendable la investigación de fuentes primarias pues proporciona dicha información de manera directa, actualizada y mucho más confiable. El objetivo general de la investigación es verificar la posibilidad real de la penetración del producto o servicio propuesto en el proyecto en un mercado determinado, así como prever una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercializar el producto o servicio, y contestar la pregunta de si existe un mercado viable para el producto/servicio que se pretende ofrecer.

2.1.5 Estudio Organizacional

Toda estructura se puede definir en términos de su tamaño, tecnología administrativa y complejidad de la operación. Conociendo esto, se podrá estimar el dimensionamiento físico requerido para la operación, las necesidades de equipamiento de las oficinas, las características del recurso humano que desempeñará las funciones y los requerimientos de materiales entre otras cosas. La cuantificación de estos elementos en términos monetarios y su proyección en el tiempo son los objetivos que busca el estudio organizacional.

El estudio organizacional permite analizar en detalle las exigencias administrativas de la organización, requisitos de los distintos cargos y la existencia de una visión administrativa adecuada para la organización. Ayuda a definir estratégicamente a la empresa y diseñar la estructura administrativa y funcional del proyecto, proponiendo un orgánico funcional, que permita un manejo de personal estratégico en la Empresa.

Adicionalmente, el estudio organizacional incluye analizar los aspectos legales bajos los cuales se constituirá la empresa y las normas en las que se basará para la contratación del personal que trabaje en la empresa. El sistema legal puede definirse como el conjunto normativo que rige a una sociedad, obedeciendo a principios y directrices definidos, tales como el sentido jerárquico de las normas.

2.1.6 Estudio Económico

El objetivo principal del estudio económico es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriormente descritas para elaborar cuadros analíticos que ayuden a la evaluación.

En el estudio económico interviene la determinación de los costos totales y de la inversión inicial, así también como la determinación de la depreciación y amortización de toda la inversión inicial. Otros puntos importantes dentro de dicho estudio son: el cálculo del capital del trabajo, la determinación de la tasa de rendimiento mínima aceptable y el cálculo de los flujos netos efectivos con y sin financiamiento.

2.1.7 Evaluación del Proyecto

La evaluación del proyecto consiste en comparar los beneficios proyectados asociados a una decisión de inversión con su correspondiente corriente proyectada de desembolsos.

La evaluación de un proyecto se realiza con dos fines posibles: tomar una decisión de aceptación o rechazo, cuando se estudia un proyecto específico; o decidir el ordenamiento de varios proyectos en función de su rentabilidad, cuando estos son mutuamente excluyentes o existe racionamiento de capitales. Cualquiera sea el caso, las técnicas empleadas son las mismas, aunque para estas últimas se requieren consideraciones especiales de interpretación de los resultados comparativos entre proyectos.

El término evaluación se refiere a diferentes conceptos, sin embargo, se puede indicar que es un proceso que busca la obtención de la mejor alternativa utilizando criterios universales; es decir, en este estudio, evaluar implica asignar a un proyecto un determinado valor, de manera que al compararlo con otros proyectos, según normas y patrones existentes, se pueda otorgarle una ponderación y clasificación. Dicho de otra manera, se trata de comparar los flujos positivos (ingresos) con flujos negativos (costos) que genera el proyecto a través de su vida útil, con el propósito de asignar óptimamente los escasos recursos financieros.

Todo lo anterior sirve para la toma de decisiones importantes:

- La decisión de inversión
- La decisión de financiamiento.

De esta forma el criterio de evaluación debe responder a la pregunta de cuál es la mejor alternativa y qué tan productiva es la utilización del recurso capital.⁶

2.2 POSICIONAMIENTO

Se llama Posicionamiento a la referencia del “lugar” que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene de una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia.

En marketing, se evita por todos los medios dejar que el posicionamiento ocurra sin la debida planificación, razón por la que se emplean técnicas consistentes en la planeación y comunicación de estímulos diversos para la construcción de la imagen e identidad deseada para la marca a instaurar en la subjetividad del consumidor.

⁶ BACA URBINA, Gabriel. (2001). *Evaluación de proyectos*. México, editorial Mc Graw Hill. Cuarta edición.

El posicionamiento es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: Se posiciona un producto en la mente del consumidor; lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo.

La capacidad de identificar una oportunidad de posicionamiento es un buen test para conocer las habilidades de un experto en marketing. Las estrategias exitosas de posicionamiento se traducen en la adquisición por parte de un producto de una ventaja competitiva. Las bases más comunes para construir una estrategia de posicionamiento de producto son:

- Posicionamiento sobre las características específicas de un producto
- Posicionamiento sobre soluciones, beneficios o necesidades específicas
- Posicionamiento sobre el uso determinado de categorías
- Posicionamiento sobre ocasiones de uso específicas
- Posicionamiento contra otro producto
- Posicionamiento a través de disociación por tipo de producto

2.3 SEGMENTACIÓN

2.3.1 Segmentar

Es diferenciar el mercado total de un producto o servicio, en un cierto número de elementos (personas u organizaciones) homogéneos entre si y diferentes de los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gastos de sus componentes, que se denominan segmentos, obtenidos mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas para lograr los objetivos establecidos.

2.3.2 Concepto de Segmento

Agrupación de necesidades homogéneas, que pueden ser satisfechas con la misma mezcla de mercadeo (4 Ps).

Debido a que los diferentes compradores tienen intereses variados, siendo poco probable que con un único producto o servicio se pueda satisfacer a todos los compradores, pero, a su vez, sea prácticamente imposible ofrecer a cada cliente un producto a su medida, será más eficiente si, prioritariamente, la empresa identifica su mercado de referencia. Con este planteamiento estratégico es muy fructífero el proceso de segmentación de mercado.

Se dice que un segmento de mercado está constituido por un conjunto de compradores cuyos componentes son suficientemente homogéneos con los componentes de los otros segmentos del mercado de referencia.

Asimismo, el proceso de segmentación permite a la empresa dividir el mercado de referencia en diferentes segmentos, e identificar grupos de compradores a los que se puede dirigir una oferta con mejores oportunidades de éxito.

Un segmento debe ser:

- Medible, es decir, cuantificable en términos de volumen de compra.
- Accesible, es decir, los compradores que componen el segmento deben ser identificarlos y alcanzables.
- Suficientemente grande para poder constituir un mercado-objetivo capaz de absorber los extra costes comerciales asociados al lanzamiento de una estrategia comercial particular.

2.4 CRECIMIENTO ECONÓMICO

El concepto de crecimiento económico se refiere al incremento porcentual de una economía en un periodo de tiempo.

El crecimiento económico es calculado generalmente en términos reales para tener en cuenta los efectos de estas variaciones en los niveles de precios.

La medida del crecimiento económico es usualmente utilizada para medir los resultados económicos de un país en un período de tiempo. Implícitamente, se supone que un elevado crecimiento económico es beneficioso para el bienestar de la población, es decir, que un elevado crecimiento económico sería un resultado deseado por las autoridades políticas y por la población de un país.

2.4.1 Crecimiento Económico y Desarrollo

Un concepto más amplio que capta los aspectos no considerados por el producto bruto es el concepto de desarrollo económico, que incluye, además de aspectos como el nivel de producción, aspectos estructurales como la educación de la población, indicadores de mortalidad, esperanza de vida, etc. En el concepto de desarrollo también se incluyen nociones más abstractas como la libertad política, la seguridad social, etc.

2.5 ADMINISTRACIÓN

Es el proceso de trabajar con gente y recursos para alcanzar las metas organizacionales. Los buenos gerentes hacen esas cosas con eficacia y con eficiencia. Ser eficaz es lograrlas metas organizacionales. Ser eficiente es hacerlo con el mínimo de recursos, es decir, utilizar el dinero, el tiempo los materiales y las personas de la mejor manera posible. Algunos gerentes fracasan en ambos o se centran en uno a expensas del otro.

Los mejores gerentes mantienen la atención firme en sus funciones de: planeación, organización, dirección y control. Estas actividades básicas, que se describen a continuación, son las funciones tradicionales de la administración.

2.5.1 Planeación

La planeación consiste en especificar los objetivos que se deben conseguir y en decidir con anticipación las acciones adecuadas que se deben ejecutar para ello. Entre las actividades de planeación se cuentan el análisis de las situaciones actuales, la anticipación al futuro, la determinación de objetivos, la decisión de los tipos de actividades en las que participará la compañía, la elección de estrategias corporativas y de negocios, y la determinación de los recursos necesarios para lograr las metas de la organización.

2.5.2 Organización

La organización consiste en ensamblar y coordinar los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, que son necesarios para lograr las metas. Actividades que incluyan atraer gente a la organización, especificar las responsabilidades del puesto, agrupar tareas en unidades de trabajo, dirigir y distribuir recursos y crear condiciones para que las personas y las cosas funcionen en conjunto para alcanzar el máximo éxito.

2.5.3 Dirección

La dirección consiste en estimular a las personas a desempeñarse bien. Se trata de dirigir y motivar a los empleados, y de comunicarse con ellos, en forma individual o en grupo. La dirección comprende el contacto cotidiano y cercano con la gente, que contribuye a orientarla e inspirarla hacia el logro de las metas del equipo y de la organización. La dirección se da en los equipos, departamentos y divisiones, y en la cima de organizaciones completas.

2.5.4 Control

Los planes completos, una organización sólida y líderes sobresalientes no son garantía de éxito. La cuarta función, el control, supervisa el progreso y ejecuta los cambios necesarios.

2.6 MARKETING MIX

El marketing mix es un conjunto de instrumentos tácticos controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. Este incluye todas las medidas tácticas que puede tomar una empresa para influir en la demanda de sus productos. Este sinfín de posibilidades se puede agrupar en torno a las 4Ps: producto, precio, plaza y promoción.

2.7 IMPORTACIÓN

La importación es uno de los negocios que caracteriza al comercio internacional en la actualidad y se define como la compra y transportación e introducción legal de cualquier bien o servicio desde otro país, para su intercambio venta o incremento de los servicios locales, es decir que los productos o servicios de importación son suministrados a consumidores locales por productores extranjeros.

La importación implica la exportación de bienes o servicios por un país, pretendidos para su uso o consumo en el interior de otro país, por lo que generalmente éstas son llevadas a cabo con propósitos comerciales y bajo condiciones específicas.

Esta modalidad permite la satisfacción de las necesidades, se encuentra regulada a nivel internacional y utiliza varios instrumentos para manipular el comercio, como es el arancel, las cuotas de exportación e importación, y los tributos a pagar.

Adicionalmente, un componente esencial de comercio internacional, es el transporte internacional de mercancías. Las condiciones y términos de la importación pueden determinarse entre proveedor y cliente, sin excluir los acuerdos, convenios y tratados firmados con otros países, que permite facilitar y/o abaratar costos.

Es así que las importaciones en muchos casos benefician al comprador, dependiendo del tipo de cambio que se maneje.

2.7.1 Proceso de Importación

El proceso de una importación es un tema complejo, ya que requiere la combinación de una serie de tramitaciones tanto en el ámbito nacional como internacional.

Para iniciar una importación, es necesario efectuar un estudio del mercado nacional, a fin de definir si comercialmente es competitivo el negocio de traer mercancías desde el extranjero en la eventualidad que los mismos productos sean fabricados a nivel nacional. A fin de llevar a término exitosamente la importación, es necesario evaluar los requerimientos técnicos y administrativos asociados al proceso de importación de las mercancías dependiendo de su naturaleza y uso final (certificaciones, análisis, declaraciones etc.).

El proceso de importación va desde el contacto con el vendedor del exterior, pasando por toda la logística aplicada según los casos para el arribo de la mercadería al país, el seguimiento correspondiente y la preparación de documentación y declaración aduanera para que ese proceso sea dinámico y fluido.⁷

2.7.2 Documentación para Importar

Requisitos fundamentales:

- Factura original del vendedor debidamente confeccionada con el detalle amplio del producto, precios, condición de venta, datos completos del destinatario.
- Juego de conocimientos de embarque (b/l), carta de porte terrestre (crt) o guía aérea según corresponda.
- Certificado de origen (si esto presupone una desgravación impositiva para los derechos aduaneros).
- Certificaciones de distintos organismos requeridos por nuestro país.

⁷ PORTAL DE COMERCIO EXTERIOR. [http://www.portalcomercioexterior.cl/como_importar].

Previo a esto es recomendable solicitar un asesoramiento correcto en el ámbito aduanero y arancelario para no iniciar una gestión de este tipo y luego encontrarse con inconvenientes que dificulten la operación.⁸

⁸ GLOSARIO ADUANA CLEARANCE. [<http://www.aduana-clearance.com.ar/glosario.php>].

CAPÍTULO III

3 ANÁLISIS DEL ENTORNO

3.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

3.1.1 Marco Teórico

El macro entorno se define como el conjunto de variables que influyen en la organización de manera no inmediata y afectan, no sólo a la actividad comercial, sino también a otras actividades humanas y sociales. A pesar de que dichas variables suelen ser muy poderosas y tienen un efecto decisivo sobre la organización, no guardan una relación directa con la actividad empresarial. Los cambios ocurridos en las fuerzas externas se traducen en cambios en la demanda de los consumidores, y en general en el sistema socioeconómico en el que desarrolla la actividad comercial.

3.1.1.1 Fuerzas Externas

Las fuerzas externas se dividen en cinco categorías principales:

3.1.1.1.1 Fuerzas Económicas

Las fuerzas económicas se refieren a la naturaleza y a la dirección de la economía en la cual funciona el negocio, mismas que están determinados por la estructura y coyuntura económica de cada país. A la hora de tomar decisiones estratégicas los datos económicos son esenciales debido al enorme impacto que tienen en los negocios por lo que es necesario realizar análisis de variables como: PIB, inflación, tasas de interés, etapa del ciclo económico, balanza de pagos, política monetaria, política fiscal, entre otras, para de esta manera plantear estrategias que lleven al éxito deseado de la empresa.

3.1.1.1.2 Fuerzas Políticas, Gubernamentales y Legales

Las fuerzas políticas se derivan del sistema político, de su estructura y de su legislación específica. El ambiente político se refleja en las actitudes y acciones de los líderes políticos, tratando de responder a las demandas de la sociedad. Los gobiernos locales y extranjeros son los principales reguladores de estas fuerzas. El poder político afecta a todas las esferas de la actividad empresarial y, en relación con los negocios, realiza dos acciones fundamentales: los impulsa o los limita. Los impulsa si crea unas condiciones positivas para atraer la inversión o para localizar o crear nuevas compañías, o incentiva el desarrollo de las existentes.

3.1.1.1.3 Fuerzas Socioculturales, Demográficas y Ambientales

Son aquellas que hacen referencia a las características de la sociedad en la que opera la compañía e incluye factores como tradiciones, valores, psicología del consumidor, etc. El entorno socio-cultural tiene grandes repercusiones sobre los hábitos de compra y consumo

de la sociedad. Los factores del comportamiento también afectan organizaciones internamente, es decir, los empleados y la gerencia.

3.1.1.1.4 Fuerzas Tecnológicas

Los avances tecnológicos no solamente son los que más rápidamente evolucionan, sino los que tienen más alcance a la hora de ampliar o limitar las oportunidades de una empresa. La tecnología, influye en la organización de diversas formas: las técnicas de producción y de gestión; las características de los productos o servicios; y los equipos y procesos productivos. Está relacionada con la mejora continua de calidad y es una fuente de ventaja competitiva.

3.1.1.1.5 Fuerzas Competitivas

Una parte fundamental de la auditoría externa es identificar a las empresas rivales y determinar sus fortalezas, debilidades, capacidades, oportunidades, amenazas, objetivos y estrategias. La recolección y evaluación de dicha información es básica para la formulación de las propias estrategias con éxito. Sin embargo, y a pesar de la importancia de contar con esa información, la obtención de la misma resulta complicada y en ocasiones muy limitada ya que la mayoría de las empresas no proporcionan información pública sobre sus ventas y utilidades. Es por esta razón que muchas empresas recurren al Internet como herramienta de obtención de la información de sus competidores.⁹

3.1.2 Macro Entorno

De una u otra manera, toda empresa se ve afectada por el macro entorno que le rodea, es por esto que hay que darle gran importancia a la obtención periódica de información que permita analizar las distintas variables que ayuden y faciliten la toma de decisiones, el desarrollo de estrategias aprovechando las oportunidades del medio y aplacando las amenazas que afecten la industria de la construcción, para de esta manera obtener el éxito deseado de la empresa a través de tiempo.

3.1.2.1 Fuerzas Económicas

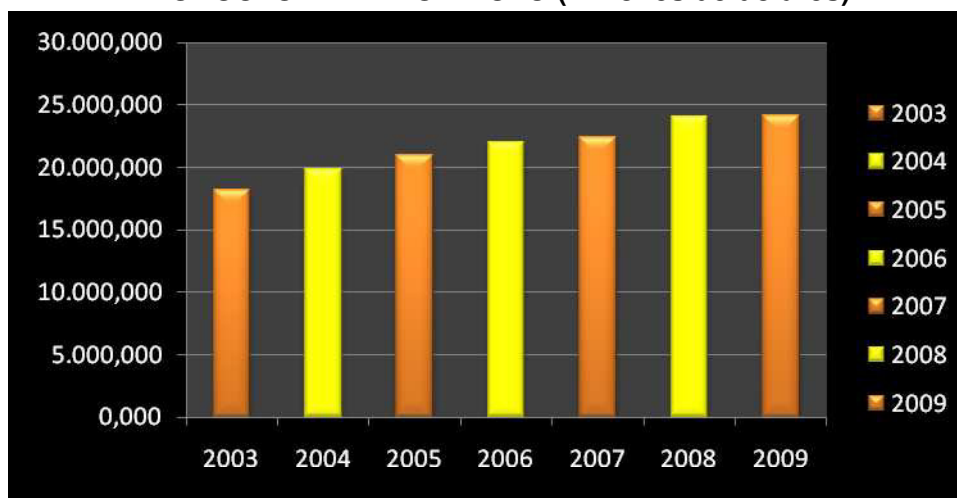
Debido a la importancia y al alto impacto de los factores económicos sobre el proyecto de importación de porcelanato para la provincia de Pichincha que se pretende realizar se han considerado varios aspectos dentro del estudio macroeconómico: PIB, riesgo país, inflación, desempleo, mano de obra, remesas de emigrantes, inversión pública y privada, además de la industria de la construcción y el sector inmobiliario en Pichincha.

3.1.2.1.1 PIB

Se entiende como Producto Interno Bruto (PIB) a la producción total para uso final de bienes y servicios de una economía. En los últimos años el PIB ecuatoriano muestra un comportamiento favorable en los niveles de riqueza del país, como se puede observar el Gráfico No. 3.

⁹ FRED R. David. (2003). CONCEPTOS DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA. México: Prentice Hall. Novena edición.

GRÁFICO No. 3
PRODUCTO INTERNO BRUTO (millones de dólares)

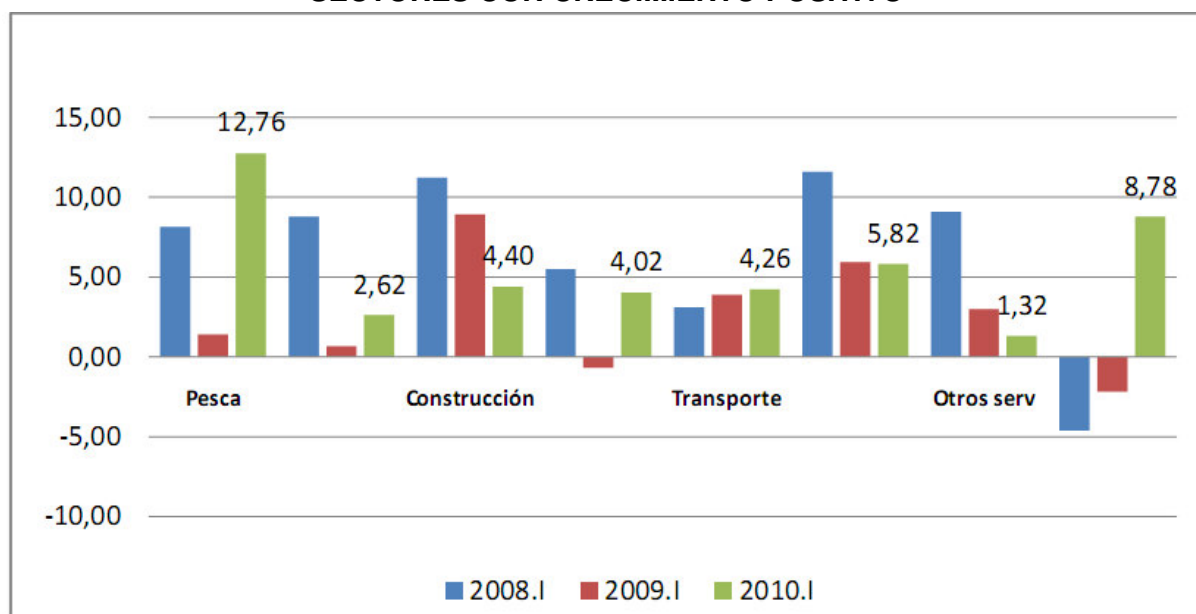


Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

Existen principalmente ocho sectores que han mantenido tasas de crecimiento en los últimos años. El incremento de su valor agregado tiene total relación con el crecimiento en general del PIB Total. Entre los sectores que se destacan se puede nombrar a: Pesca, Construcción, Transporte, entre otros servicios.

GRÁFICO No. 4
SECTORES CON CRECIMIENTO POSITIVO



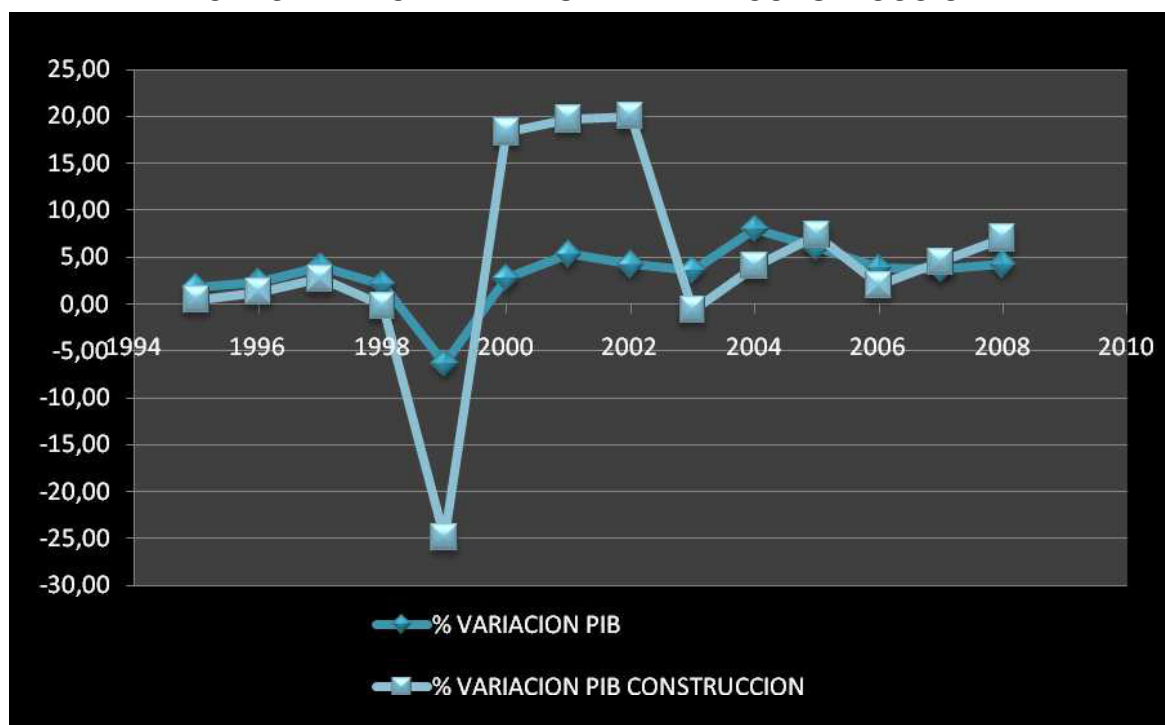
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

El crecimiento del PIB afecta de manera directa al PIB de la construcción, ya que el comportamiento del mismo comparado con el PIB Total durante la última década muestra que el este sector en momento de contracción cae más que el PIB Total y en momentos de crecimiento se desarrolla más que el PIB Total como muestra el siguiente gráfico. Además

se puede observar que desde el año 2005 el crecimiento económico del sector de la Construcción ha sido mayor al crecimiento Total de la economía ecuatoriana.

GRÁFICO No. 5
CRECIMIENTO DEL PIB vs. PIB DE LA CONSTRUCCIÓN



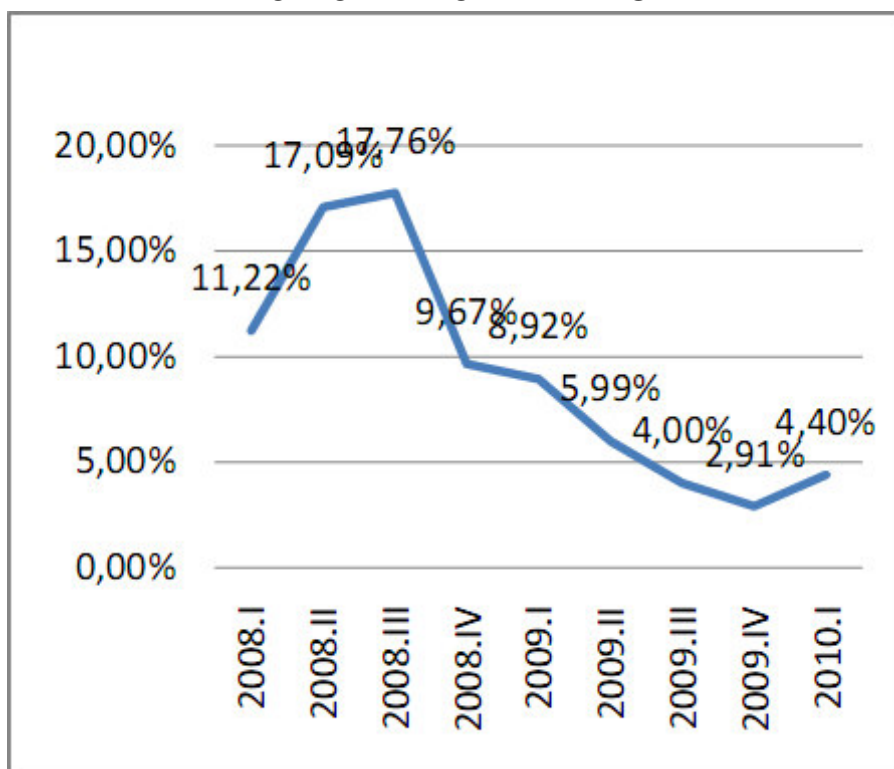
AÑO	PIB (MILES USD)	% VARIACIÓN PIB	PIB CONSTRUCCIÓN (MILES USD)	% VARIACIÓN PIB CONSTRUCCIÓN
1995	20195,548	1,75	1222,076	0,43
1996	21267,868	2,40	1237,722	1,28
1997	23635,56	4,05	1271,000	2,69
1998	23255,136	2,12	1268,418	-0,20
1999	16674,495	-6,30	952,443	-24,91
2000	15933,666	2,80	1126,869	18,31
2001	21249,577	5,34	1348,759	19,69
2002	24899,481	4,25	1618,939	20,03
2003	28635,909	3,58	1608,353	-0,65
2004	32642,225	8,00	1673,003	4,02
2005	37186,942	6,00	1795,966	7,35
2006	41401,844	3,90	1832,010	2,01
2007	44489,915	3,65	1914,450	4,50
2008	48507,688	4,25	2048,462	7,00

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

El crecimiento del PIB de la construcción o la producción agregada del mismo tiene una fuerte relación con el nivel de actividad económica de ventas detallado en el siguiente gráfico.

GRÁFICO No. 6
CRECIMIENTO EN VENTAS



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

Finalmente hay que destacar que son las grandes obras de construcción a nivel nacional, como las centrales hidroeléctricas Mazar y San Francisco, así como el nuevo aeropuerto de Quito, las que representan el 20% de la estructura de inversión en el sector.

3.1.2.1.2 Riesgo País

El riesgo país es un índice económico que intenta medir el grado de riesgo que presenta un país para las inversiones extranjeras y permite a los inversores del exterior establecer sus posibilidades de inversión y a la vez hacer una estimación de cuáles serán los resultados a obtener el momento de invertir, es decir, si tendrán ganancia o pérdida.¹⁰ En otras palabras, el riesgo país mide la capacidad financiera de una nación de pagar sus deudas externas.

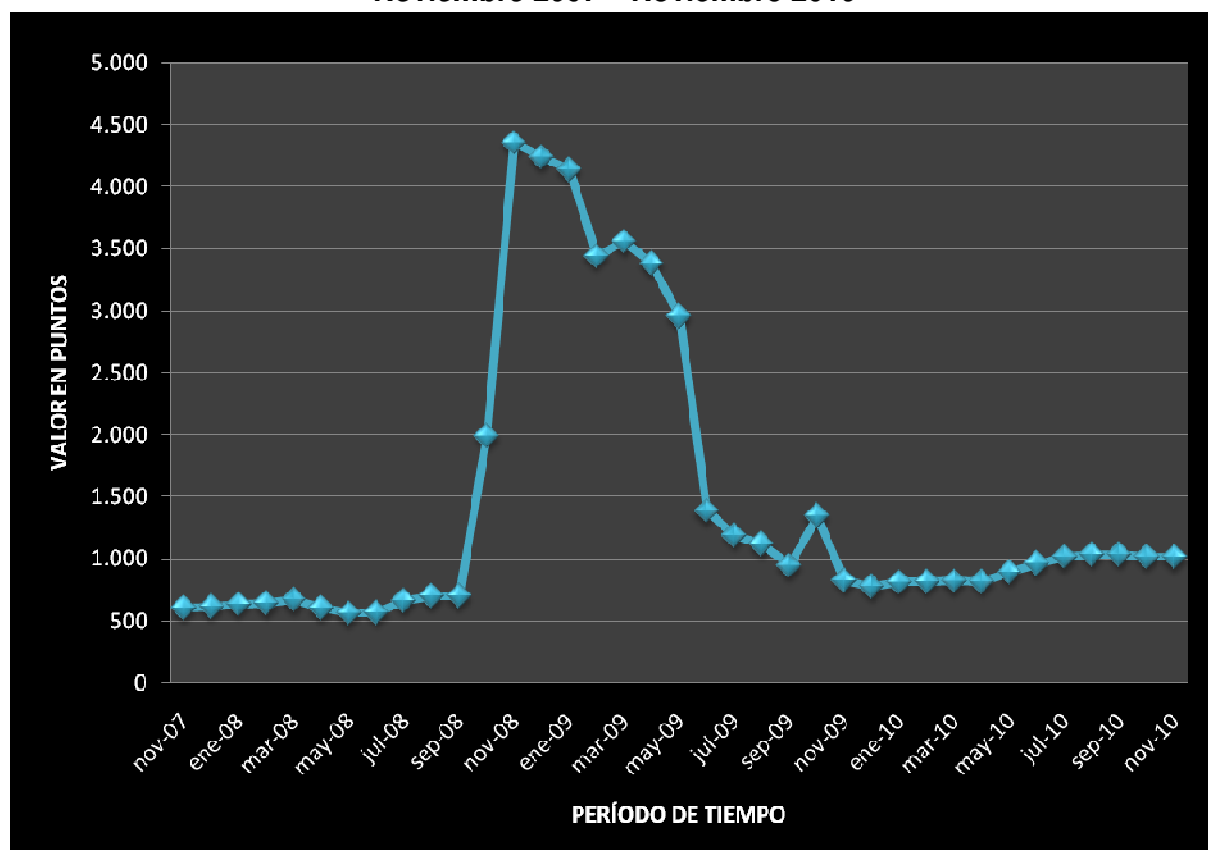
Ecuador se ha caracterizado por tener políticas económicas cambiantes, y como consecuencia de eso el riesgo país está en constante variación. Según el Banco Central, al 3 de noviembre del 2010, este indicador se situó en 1.016 puntos, lo cual es bajo en comparación a los 4.712 puntos en los que encontraba el 5 de junio de 2000, año en el que el país adoptó la dolarización, pero que a su vez es alto si se lo relaciona con los 827 puntos en enero de 2007, cuando Rafael Correa asumió el Gobierno del país.¹¹

¹⁰ ECONOLINK. [<http://www.econolink.com.ar/definicion/riesgopais.shtml>].

¹¹ ECUADOR. DIARIO HOY. **El riesgo país de Ecuador cierra octubre sobre los 3 000 puntos.** [<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-riesgo-pais-de-ecuador-cierra-octubre-sobre-los-3-000-puntos-316496.html>].

Sin embargo, y a pesar de lo bajo que pueda parecer el actual riesgo país, éste es un valor que está en constante fluctuación por lo que si bien en estos momentos puede generar un incremento en las inversiones por parte de los agentes financieros extranjeros, cuando dicho índice presente una fuerte variación y se incrementen provocara disminuciones en las mismas. El riesgo país se encuentra muy vinculado a la industria de la construcción ya que a partir de éste sus financistas deciden sobre sus capitales y las instituciones financieras establecen tasas de interés tanto activas como pasivas para sus clientes.

GRÁFICO No. 7
FLUCTUACIÓN DEL RIESGO PAÍS EN ECUADOR
Noviembre 2007 – Noviembre 2010



Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

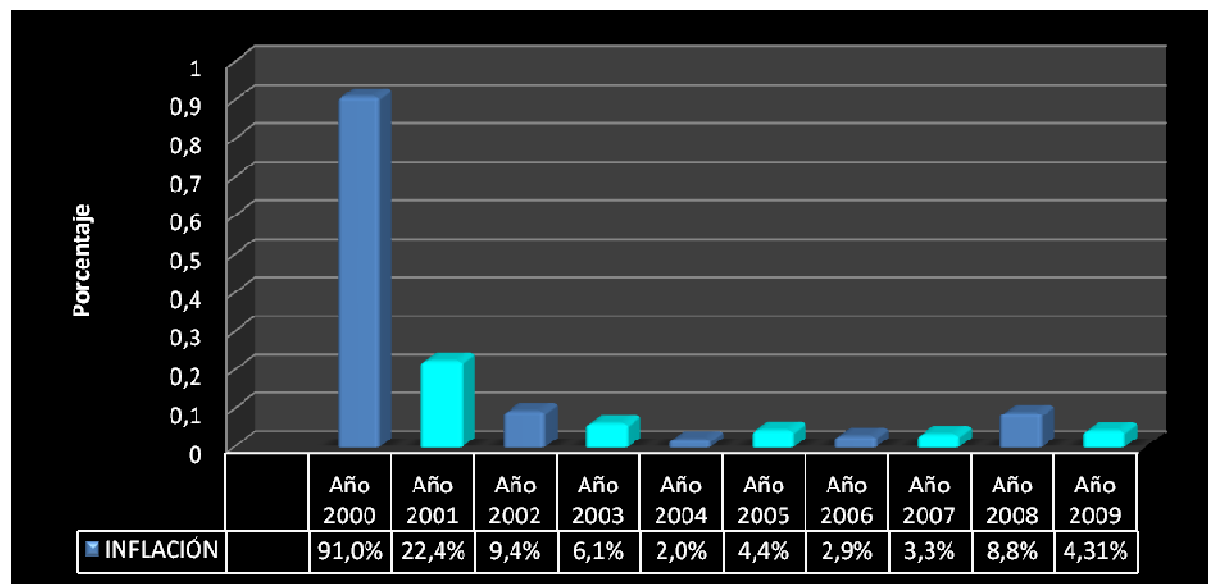
Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

3.1.2.1.3 Inflación

La inflación es un factor macroeconómico que se mide estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), para lo cual el gobierno se basa en el precio de la canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos.

Este índice afecta de manera directa a la industria de la construcción por lo cual se realiza un análisis profundo del comportamiento inflacionario en Ecuador a partir del año 2000, en el cual se adoptó al dólar estadounidense como moneda de circulación en el país. En dicho año, y debido a la aplicación de la dolarización, se esperaba una disminución considerable en la inflación. Sin embargo, ésta se mantuvo en el 91%.

GRÁFICO No. 8
INFLACIÓN ANUAL EN ECUADOR
2000 - 2009



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

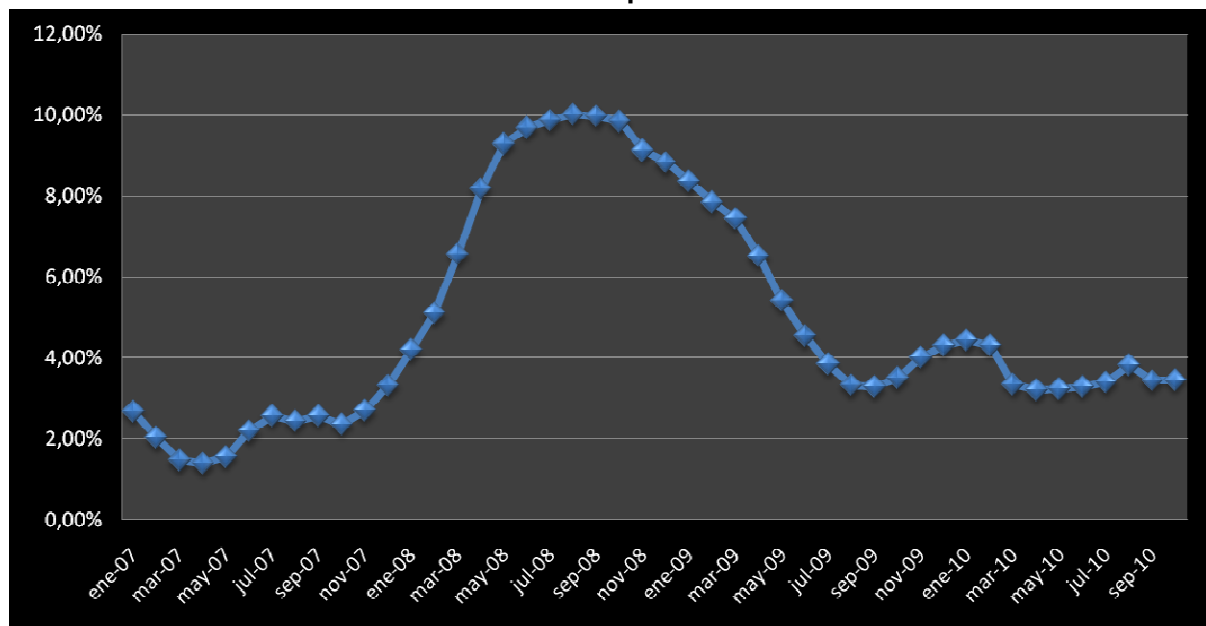
Como se puede observar en el gráfico anterior, es a partir del año 2001 en el cual empiezan a verse los resultados obtenidos tras la aplicación de la medida, ya que se presenta una inflación del 22.4%. A partir de ese momento el índice comienza a descender llegando al 2004 con el menor porcentaje presentado durante los últimos 10 años, con un valor del 2%.

En el año 2005 se presenta un incremento considerable situando al indicador en el 4.4%. Posteriormente, existe una disminución del 52% para el año 2006, en donde se inicia nuevamente un incremento que alcanza el 8.8% en el 2008. Este aumento significativo se debe a la crisis alimentaria a nivel mundial, el impacto causado por el fuerte invierno atravesado por Ecuador a principios de ese año, lo que disminuyó cuantiosamente la producción en la costa ecuatoriana, además de la política de aumento del gasto público emprendido por el Gobierno y el encarecimiento de las materias primas y de los alimentos importados.

Finalmente, para el año 2009 la inflación del país bajó nuevamente al 4.31% y se espera que cierre el año 2010 en el 3%.

A continuación se presentan gráficos de la evolución de la inflación del país entre enero del 2007 y septiembre del 2010, así como también de la inflación mensual desde enero del 2006 hasta octubre del 2010.

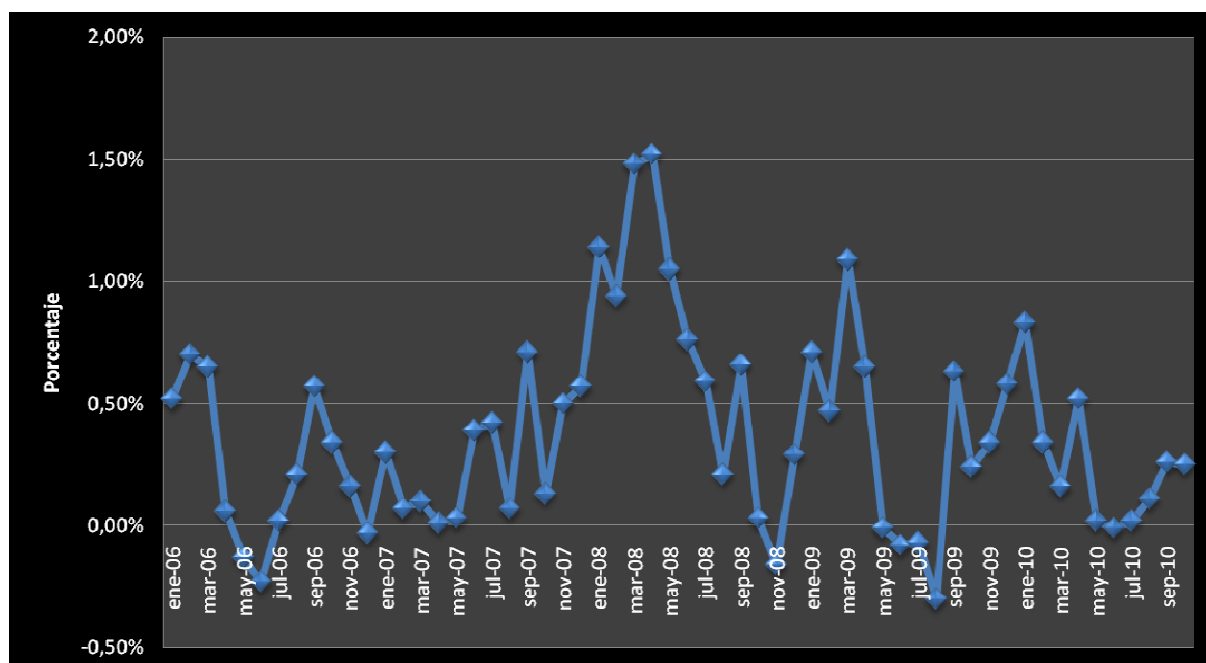
GRÁFICO No. 9
EVOLUCIÓN DE LA INFLACIÓN ANUAL EN ECUADOR
Enero 2007 – Septiembre 2010



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

GRÁFICO No. 10
INFLACIÓN MENSUAL ECUADOR
Enero 2006 – Octubre 2010



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

3.1.2.1.4 Empleo y Mano de Obra

En términos generales, según el INEC el desempleo se redujo del 9.1% en el 2008 al 7.9% en el 2009, esto se debe a la creación de 50.000 nuevas plazas de trabajo principalmente en el sector de la construcción.¹² En Ecuador este sector contribuye con el crecimiento económico y la generación de alrededor del 6.3% de empleos en el país, convirtiéndose así en la tercera actividad creadora de mano de obra.¹³

La industria de la construcción aporta con plazas de trabajo directas dentro de las cuales se encuentran lo profesionales como arquitectos, ingenieros, diseñadores, etc. y la mano de obra física que incluye a peones y albañiles. Adicionalmente están los puestos de trabajo indirectos que se originan de los proveedores y clientes del sector.

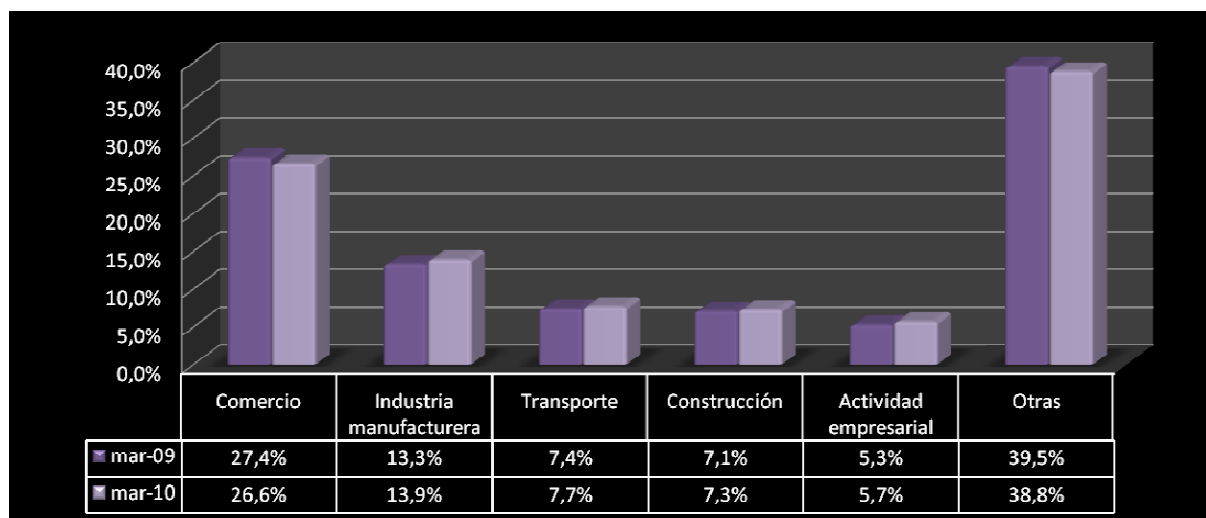
Es importante tomar en cuenta algunos factores que según la FLACSO afectan la mano de obra en el sector de la construcción:

- Los trabajadores de este sector no cuentan con las debidas seguridades, trabajan en condiciones peligrosas con altas probabilidades de sufrir accidentes laborales.
- El aprendizaje se lo adquiere de manera informal, lo que trae como consecuencia un trabajo poco calificado y de baja productividad. Por esta razón, el gobierno ha buscado una alternativa para la formación de mano de obra técnica a través de instituciones educativas como el SECAP para así mejorar sus ingresos y nivel de vida.
- Se estima que la mano de obra representa aproximadamente el 25% de los costos totales de construcción por metro cuadrado.
- Debido a la ola de migración que se ha dado durante los últimos 10 años hacia países europeos y Estados Unidos, la mano de obra se ha visto afectada provocando un incremento en el factor productivo y en consecuencia la necesidad de recurrir a alternativas como mano de obra colombiana y peruana, la cual se considera más calificada y dispuesta a emplearse por un salario menor.

¹² ECUADOR. DIARIO EL MERCURIO. **INEC informó que desempleo se redujo del 9,1%.** [<http://www.elmercurio.com.ec/228571-inec-informo-que-desempleo-se-redujo-del-91.html>].

¹³ ECUADOR. DIARIO HOY. **El Sector de la construcción, en problemas.** [<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-sector-de-la-construccion-en-problemas-282298-282298.html>].

GRÁFICO No. 11
PARTICIPACIÓN DE OCUPADOS URBANOS POR RAMAS DE ACTIVIDAD
Marzo 2009 – Marzo 2010



***OTRAS INCLUYE: hoteles y restaurantes, agricultura y pesca, servicio social, intermediación financiera, etc.**

Fuente: INEC - ENEMDU

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

3.1.2.1.5 Remesas de Emigrantes

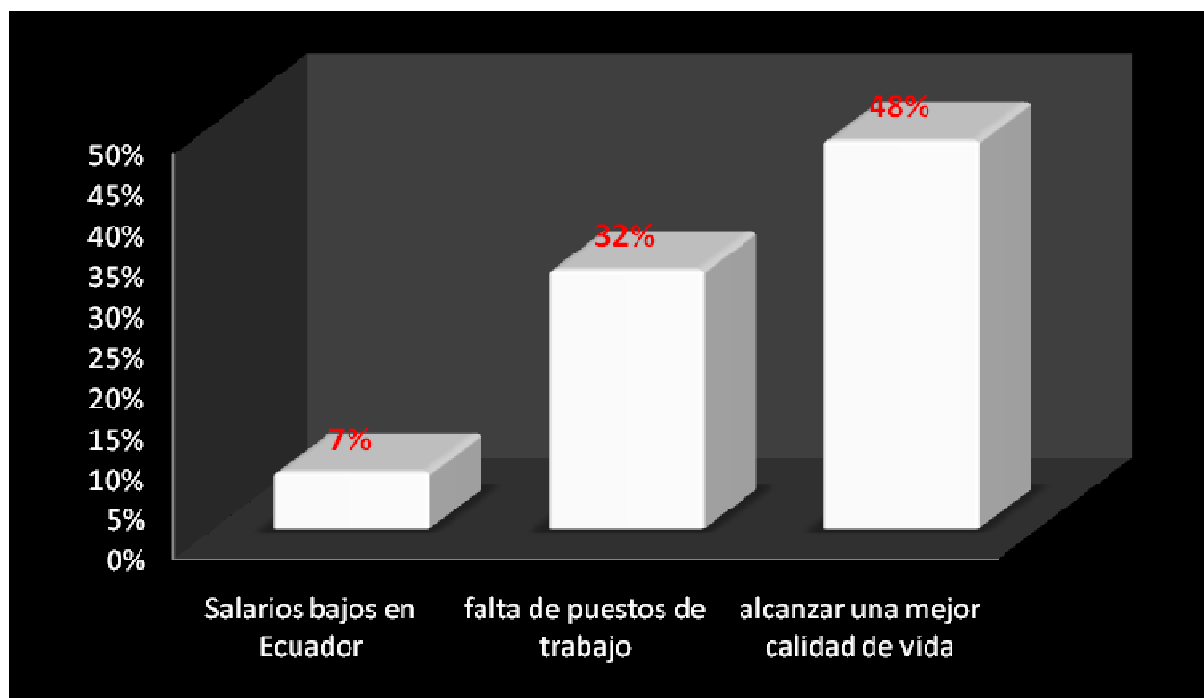
El proceso migratorio en Ecuador cobra fuerzas a finales de la década de los noventa, y principalmente en el año de 1999, luego de atravesar por una de las peores crisis económicas de la historia sufrida por el país como consecuencia de la caída del precio del petróleo, los desastres naturales ocasionados por el conocido fenómeno del niño, el congelamiento de los depósitos y consecuente cierre de empresas y entidades financieras, además de la posterior dolarización de la economía. A esto se puede sumar la fuerte inestabilidad política por la que empezó a atravesar el país en 1995 tras la salida del vicepresidente Alberto Dahik y el posterior derrocamiento del presidente Abdalá Bucaram.¹⁴ Como se observa en el gráfico a continuación, dentro de las principales razones consideradas por los ecuatorianos para movilizarse fuera del país están:

- La atractiva condición económica, política y cultural presentada por los destinos en el exterior,
- Salarios bajos en Ecuador,
- Falta de puestos de trabajo,
- Alcanzar una mejor calidad de vida.¹⁵

¹⁴ CARTILLAS SOBRE MIGRACIÓN N°22. (Septiembre 2006). **El impacto económico de la emigración en el Ecuador**. [<http://migrantesecuador.org/docs/migracion22.pdf>].

¹⁵ CARTILLAS SOBRE MIGRACIÓN N° 1. (Mayo 2002). **Las remesas de los emigrantes y sus efectos en la económica Ecuatoriana**. [<http://migrantesecuador.org/docs/migracion01.pdf>].

GRÁFICO No. 12
PRINCIPALES CAUSAS DE EMIGRACIÓN EN ECUADOR

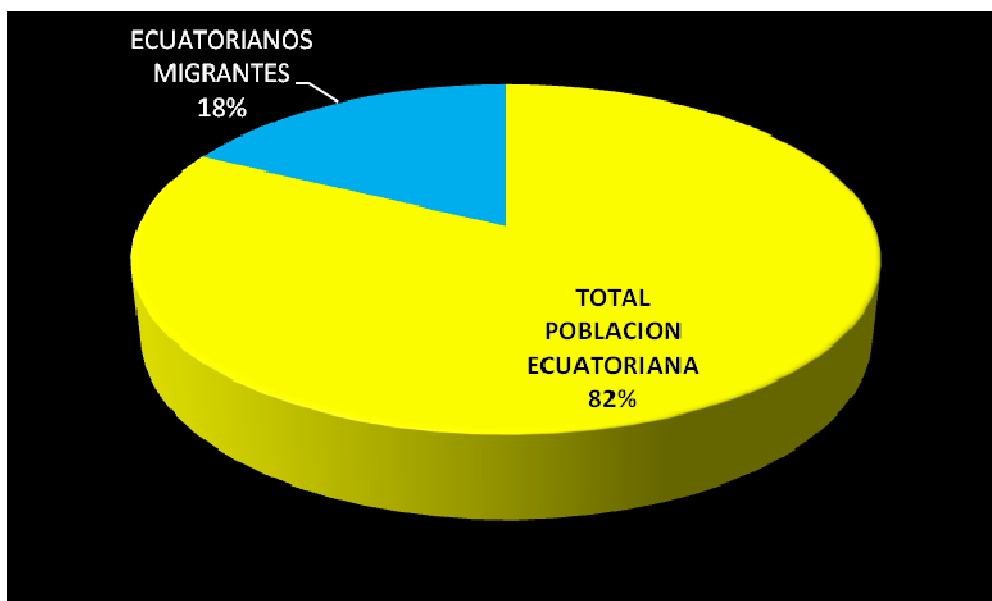


Fuente: CEDATOS. GALLUP INTERNACIONAL

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

Según fuente de la organización de Ecuatorianos Residentes en el Exterior (E.R.E), son actualmente más de tres millones de compatriotas los que se encuentran fuera del país en condición de migrantes, lo cual representa aproximadamente el 20% del total de la población.

GRÁFICO No. 13
PORCENTAJE DE ECUATORIANOS MIGRANTES



Fuente: Ecuatorianos Residentes en el Exterior (E.R.E.)

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

A continuación se presenta en forma de tabla los flujos migratorios, salidas e ingresos de ecuatorianos, registrados en la Dirección Nacional de Migración desde el año 1998 al año 2008. A pesar de que esta información proviene de fuentes confiables y es oficial, no se puede decir que sea real ya que no constan las cifras correspondientes a la migración que se realiza de forma ilegal, la cual representa un alto porcentaje dentro del fenómeno migratorio ocurrido en los últimos 10 años.

TABLA No. 1
MIGRACIÓN EN ECUADOR DESDE EL AÑO 1998 AL AÑO 2008

MIGRACIÓN ECUATORIANA 1998 - 2008			
AÑO	ENTRADA DE ECUATORIANOS	SALIDA DE ECUATORIANOS	SALDO MIGRATORIO
1998	234.260	274.995	40.735
1999	294.547	385.655	91.108
2000	355.836	504.203	148.367
2001	404.636	553.244	148.608
2002	448.113	589.086	140.973
2003	456.295	581.401	125.106
2004	536.779	606.494	69.715
2005	598.722	660.799	62.077
2006	656.309	740.833	84.524
2007	752.684	795.083	42.399
2008	240.394	286.254	45.860

Fuente: Dirección Nacional de Migración

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

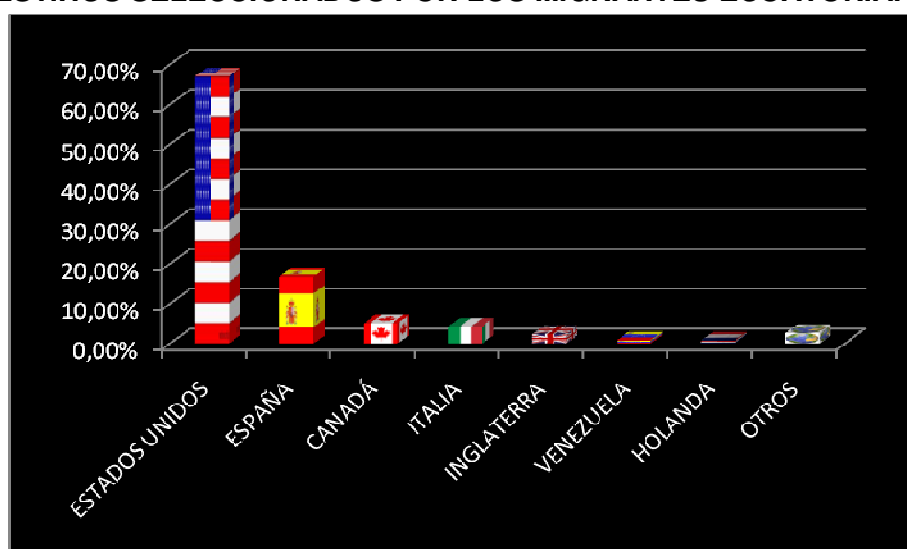
En los últimos años se ha observado una diversificación dentro de los principales destinos considerados por los migrantes ecuatorianos para su lugar de residencia, dentro de los cuales están:

- Estados Unidos: país escogido desde siempre por ciudadanos de todo el mundo debido a sus excelentes condiciones de vida y con el objetivo de alcanzar el tan famoso “American Dream”, esta nación cuenta con el 67.07%, en donde la mayoría de ecuatorianos residen en la ciudad de Nueva York.
- España: es actualmente el destino más solicitado por los compatriotas migrantes y ocupa el segundo lugar con casi 500.000 ecuatorianos, los cuales representan el 16.77%. Según el Ministerio de Trabajo e Inmigración Español para diciembre del 2007, 395.808 compatriotas tenían residencia en dicho país, convirtiéndolos en el tercer grupo de extranjeros. De este total, el 49.06% son hombres, y el 50.94% son mujeres. (Ver gráfico No. 15). Además, el 84.17% se encuentra en edades comprendidas entre 16 y 64 años, mientras que el 15,35% son jóvenes y niños y apenas el 0,48% son considerados adultos mayores. (Ver gráfico No. 16) Los ecuatorianos migrantes están concentrados principalmente en Madrid (122.877), Cataluña (70.223), la Comunidad Valenciana (47.342) y Murcia (47.063). (Ver Gráfico No. 17).

- Italia: este país acoge a aproximadamente 130.000 ecuatorianos, es decir, el 4.36% del total de migrantes nacionales en el mundo. De acuerdo a la información proporcionada por el Instituto Italiano de Estadísticas (ISTAT), para diciembre del 2005 habían 61.953 ecuatorianos, mientras que para diciembre del 2007, el ISTAT reportó que la comunidad ecuatoriana era la más grande de las provenientes de América Latina, con 73.235 personas, de las cuales el 25,5 % reside en la región de Liguria al noroeste italiano. Se estima también que más de la mitad de los migrantes ecuatorianos han llegado en los últimos 5 años para dedicarse a labores en el servicio doméstico y la construcción.¹⁶ (Ver gráfico No.18)

Se puede concluir que los migrantes están distribuidos de la siguiente manera: en Estados Unidos y Canadá residirían 2`200.000 ecuatorianos, en Latinoamérica habría 70.000, en Europa 750.000, en Asia 700, en África 60, y casi 10.000 en Oceanía.¹⁷

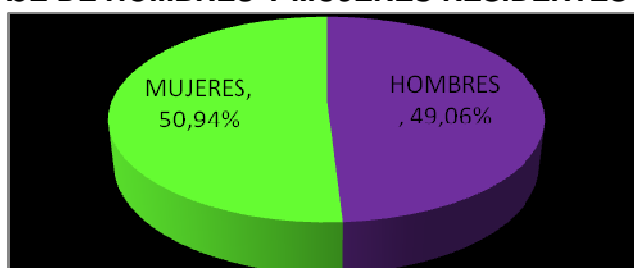
GRÁFICO No. 14
DESTINOS SELECCIONADOS POR LOS MIGRANTES ECUATORIANOS



Fuente: Consulados y Embajadas del Ecuador en distintos países, Obras Misioneras Pontificias y Asociaciones que agrupan a emigrantes ecuatorianos

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

GRÁFICO No. 15
PORCENTAJE DE HOMBRES Y MUJERES RESIDENTES EN ESPAÑA



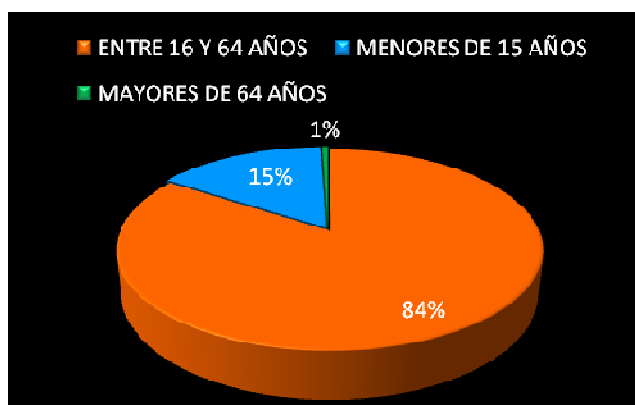
Fuente: Ministerio de Trabajo e Inmigración Español

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

¹⁶ ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL PARA LAS MIGRACIONES (OIM). *Perfil Migratorio del Ecuador 2008*. [http://publications.iom.int/bookstore/free/ecuador_profile.pdf].

¹⁷ CARTILLAS SOBRE MIGRACIÓN N° 18. (Junio 2006). *Efectos de la emigración ecuatoriana y el futuro de las remesas en el mediano plazo*. [<http://migrantesecuador.org/docs/migracion18.pdf>].

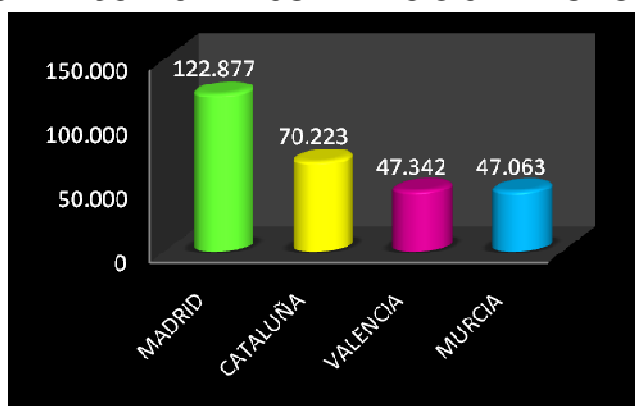
GRÁFICO No. 16
RANGOS DE EDADES DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA RESIDENTE EN ESPAÑA



Fuente: Ministerio de Trabajo e Inmigración Español

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

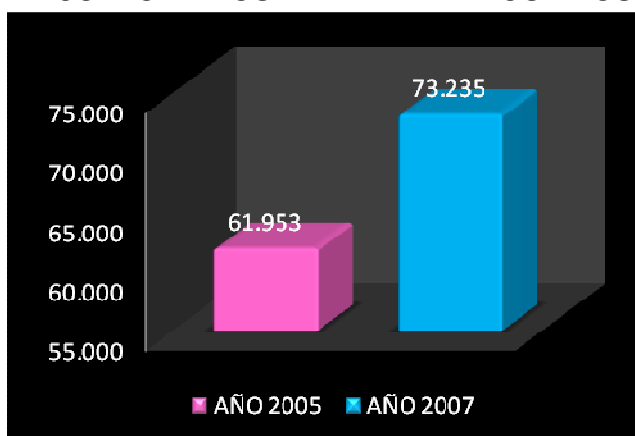
GRÁFICO No. 17
NÚMERO DE ECUATORIANOS EN LAS CIUDADES ESPAÑOLAS



Fuente: Ministerio de Trabajo e Inmigración Español

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

GRÁFICO No. 18
NÚMERO DE ECUATORIANOS EN ITALIA EN LOS AÑOS 2005 Y 2007

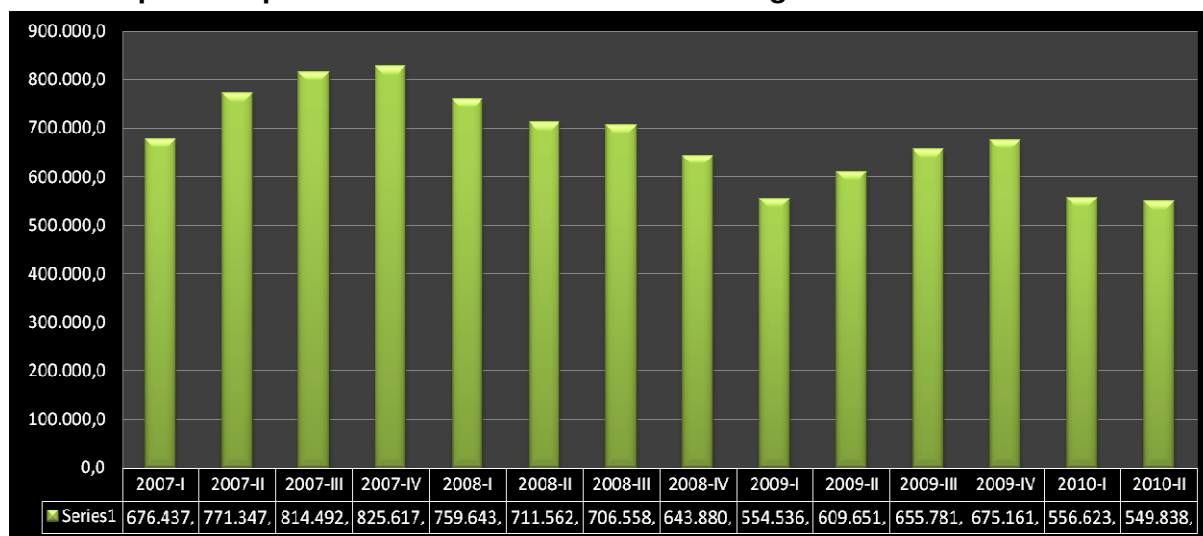


Fuente: Ministerio de Trabajo e Inmigración Español

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

Como consecuencia de todo este proceso migratorio, las remesas enviadas por los emigrantes a sus familias se convirtieron en el principal sustento de muchos ecuatorianos. Además de ser una de las mayores fuentes de divisas al ubicarse en segundo lugar de la cuenta corriente de la balanza de pagos del país, después de las exportaciones petroleras, superando incluso a los ingresos percibidos por las exportaciones de banano, café, camarón y atún. Este rubro representa aproximadamente el 6% del PIB. De acuerdo a información proporcionada por el Banco Mundial, en el 2006 Ecuador percibió 2.92 millones de dólares como concepto de ingresos por parte de las remesas, presentando un incremento del 54% con relación al año 2000.¹⁸

GRÁFICO No. 19
MONTO DE REMESAS RECIBIDAS EN ECUADOR EN MILES DE DÓLARES
A partir del primer trimestre del 2007 hasta el segundo trimestre del 2010



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

Según información del Banco Central del Ecuador (BCE) en el periodo 2004-2007 los ingresos provenientes del exterior registraron un crecimiento promedio anual del 19%, mismo que disminuyó en el 2008 y 2009. Así, las remesas fueron de 2.821,60 millones de dólares en el 2008, mientras que para el 2009 alcanzaron los 2.495,10 millones de dólares, reduciéndose en un 11.6%.¹⁹

¹⁸ ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL PARA LAS MIGRACIONES (OIM). *Perfil Migratorio del Ecuador 2008*. [http://publications.iom.int/bookstore/free/ecuador_profile.pdf].

¹⁹ PROGRAMA DE MEJORA DE LA INFORMACIÓN Y PROCEDIMIENTOS DE LOS BANCOS EN EL ÁREA DE REMESAS. (Abril 2010). [http://www.remesasydesarrollo.org/uploads/media/informe-Ecuador.pdf]. Primera edición.

TABLA No. 2
REMESAS RECIBIDAS DE MIGRANTES 2008-2009
(Millones de dólares y Porcentajes)

AÑO	MONTO
2008	2.821,60
2009	2.495,10
Variación Absoluta	-326,50
Variación Relativa	-11,6

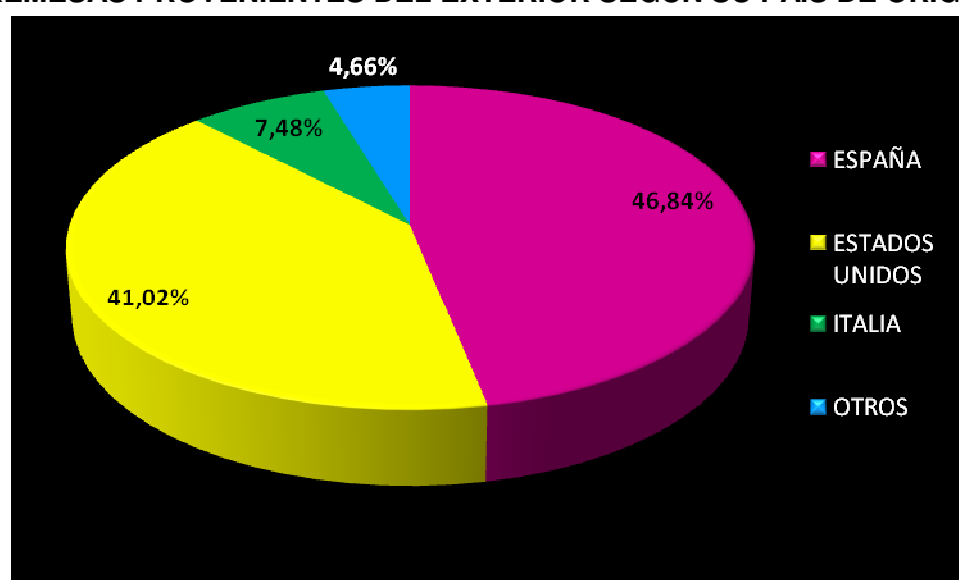
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

De acuerdo a información tomada del BCE, la caída de las remesas para 2009, se explica por la disminución de la actividad económica en España, el decrecimiento del 6.7% en el empleo, la reducción neta de 1.27 millones de puestos de trabajo de ese país. Igualmente, la economía norteamericana confirmó una contracción del PIB para el 2009, además de una tasa de desempleo del 9.7%. Cabe mencionar que ingreso de remesas tiende a elevarse en los meses de abril, mayo, setiembre y diciembre debido a los factores estacionales.

Por otro lado, en los últimos años la procedencia geográfica de las remesas ha sido muy estable, se calcula que el 95% de las remesas provienen de España, Italia y Estados Unidos. En el año 2009, el origen de las remesas recibidas se concentró en España con USD1.113,4 millones (46.84%), Estados Unidos con USD1.032,9 millones (41.02%) e Italia con USD213,5 millones (7.48%). Mientras que el 4.65% restante proviene de países como: México (1.41%), Inglaterra (0.65%), Venezuela (0.31%), Bélgica y Uruguay (0.27%), Colombia (0.26%), Chile (0.20%), Francia (0.17%), Alemania (0.16%) y de otros países el 0.95%.²⁰

GRÁFICO No. 20
REMESAS PROVENIENTES DEL EXTERIOR SEGÚN SU PAÍS DE ORIGEN



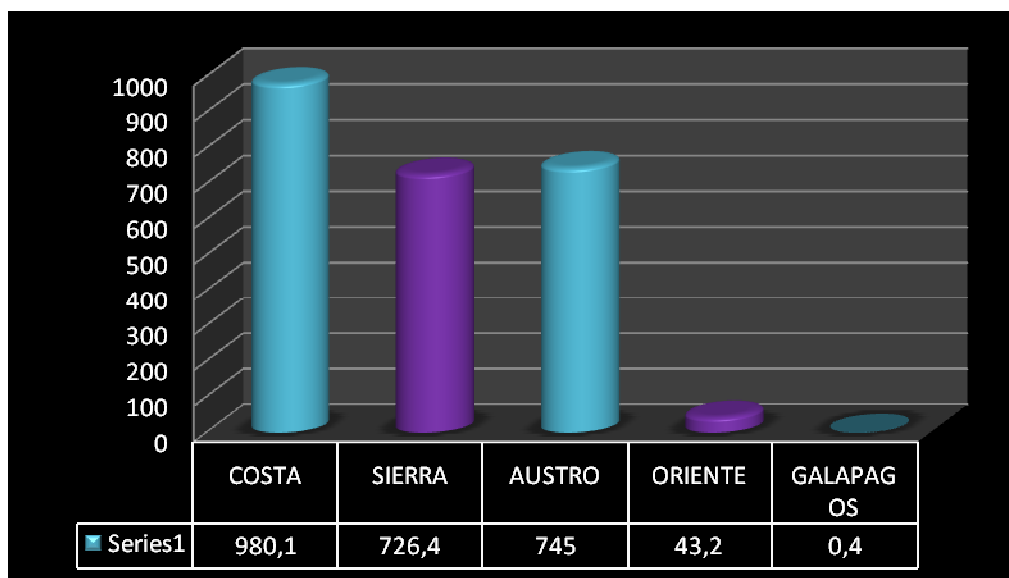
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

²⁰ ECUADOR. MIGRACIÓN Y REMESAS AÑO 2009. ECON. GALO VITERI DIAZ
[\[http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2010/gvd.pdf\]](http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2010/gvd.pdf).

Las remesas recibidas por regiones para el año 2009 se vieron de la siguiente manera: Costa 39.3% (USD980,1 millones), Sierra 29.1% (USD726,4 millones), Austro 29.9% (USD745 millones), Oriente 1.7% (USD43,2 millones) y Galápagos 0% (USD0,4 millones).

GRÁFICO No. 21
REMESAS RECIBIDAS POR REGIÓN EN MILLONES DE DÓLARES

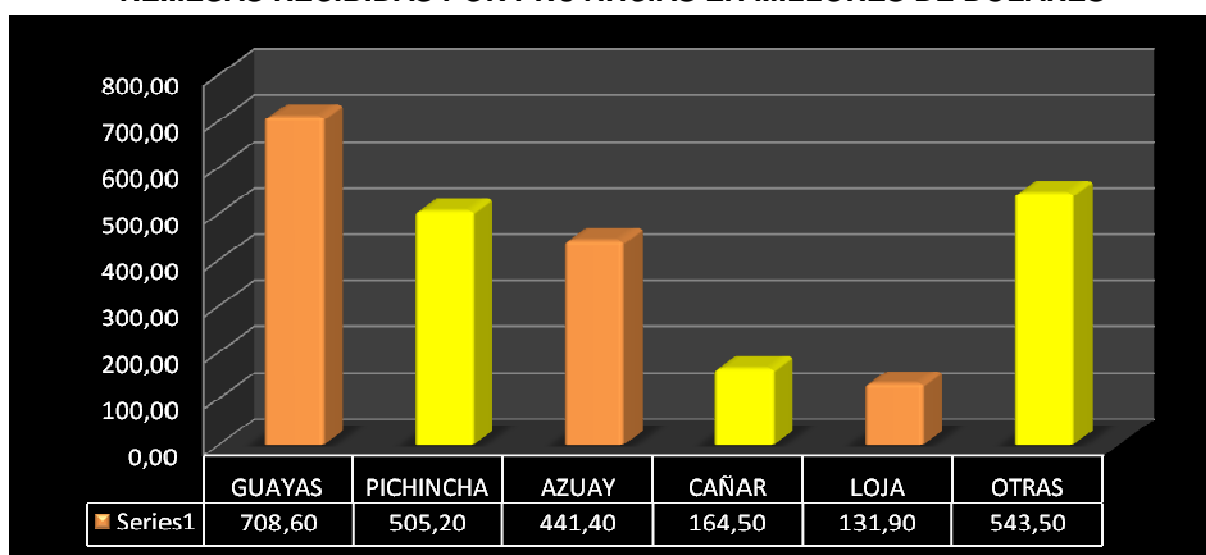


Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

En lo que se refiere a las remesas recibidas por provincias en el 2009, Guayas recibió USD708,6 millones (28.4%), Pichincha USD505,2 millones (20.2%), Azuay USD441,4 millones (17.7%), Cañar USD164,5 millones (6.6%) y Loja con USD131,9 millones (5.3%). Entre las otras 19 provincias se suman USD543.5 millones (21.8%).²¹

GRÁFICO No. 22
REMESAS RECIBIDAS POR PROVINCIAS EN MILLONES DE DÓLARES



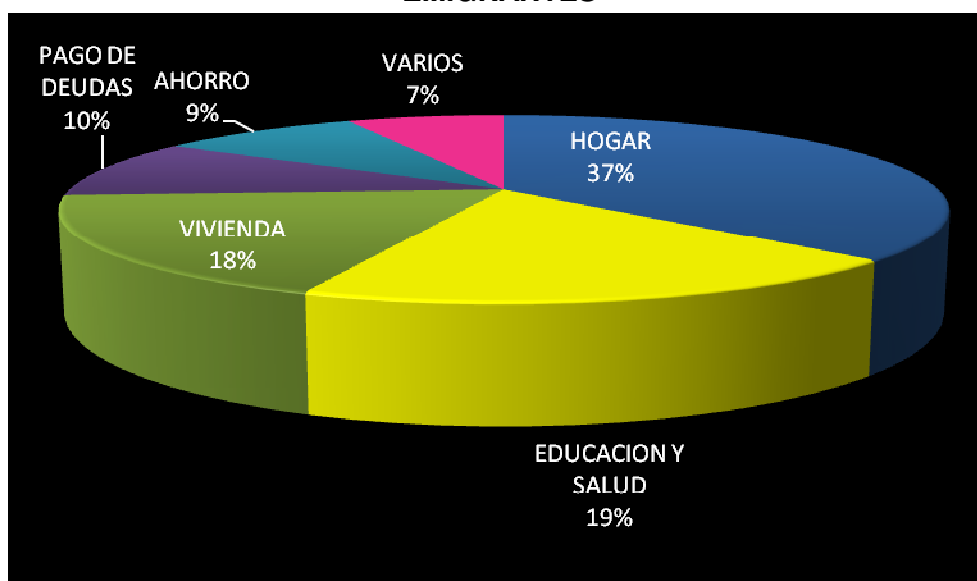
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

²¹ *Ibíd.*

Finalmente, y complementando esta información, para el año 2007 se estimaba que los ingresos por remesas eran principalmente destinados a pagar gastos del hogar en un 37%, educación y salud en un 19%, vivienda 18%, pago de deudas 10% y ahorro 9%. El 7% se destinaba para diversos fines incluyendo inversiones en negocios.²² Dentro del porcentaje de vivienda y ahorro (27%) se encuentra el dinero que se destina a la compra y/o construcción de casas y departamentos, los mismos que están involucrados directamente con el proyecto de importación y comercialización de porcelanato que se pretende realizar.

GRÁFICO No. 23
UTILIZACIÓN DE LAS REMESAS RECIBIDAS POR LAS FAMILIAS DE LOS EMIGRANTES



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

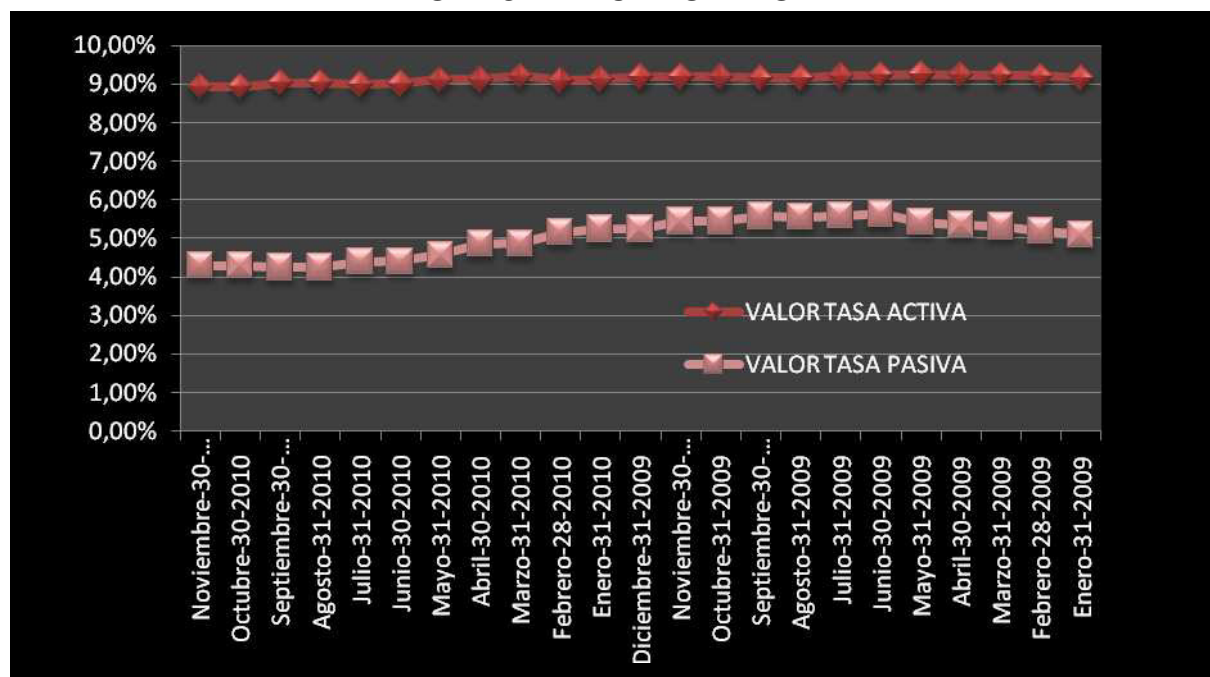
3.1.2.1.6 Crédito para la Vivienda y Tasas de Interés

El crecimiento del sector de la construcción se debe principalmente al otorgamiento de un mayor monto de crédito, en el cual influyen las tasas de interés tanto activa como pasiva, causado por los altos niveles de apalancamiento bancario que se necesita.

Las tasas de interés por lo general no se han visto afectadas durante los últimos años, sin embargo ha existido una tendencia a la baja basado en un análisis profundo de los niveles de demanda en cada uno de los segmentos del crédito. Esta tendencia sigue ayudando al crecimiento del sector ya que se relaciona directamente con la capacidad de endeudamiento de la población. La tasa de interés activa se mantiene en un promedio de 9.13, mientras que la tasa de interés pasiva se mantiene en un promedio de 5.02%.

²² ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL PARA LAS MIGRACIONES (OIM). *Perfil Migratorio del Ecuador 2008*. [http://publications.iom.int/bookstore/free/ecuador_profile.pdf].

GRÁFICO No. 24
TASA ACTIVA vs. TASA PASIVA



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

Las operaciones de crédito para la vivienda son otorgadas a personas naturales para la adquisición, construcción, reparación, remodelación y mejoramiento de la vivienda propia, siempre que se encuentren caucionadas con garantía hipotecaria y hayan sido otorgadas al usuario final del inmueble. En el caso de personas naturales que deben o están obligadas a pagar el crédito de la vivienda, renten o faciliten a otro el bien inmueble, esta operación se clasificará también como crédito de vivienda siempre y cuando la operación esté ligada a no más de una unidad habitacional. Asimismo, una operación de crédito de vivienda será clasificada como tal indistintamente de la naturaleza de la fuente de ingresos del sujeto de crédito.²³

El nivel de participación en el mercado de créditos inmobiliarios lo lideran las instituciones bancarias con un 80%, seguidas de las cooperativas que han sufrido una baja en sus operaciones ya que han sido absorbidas por los bancos.

Los bancos aumentaron su oferta de créditos hipotecarios en los últimos años, al ajustar sus tasas de interés que ya llegan a un piso del 8% y a un techo del 13%.

Actualmente el Banco del Instituto de Seguridad Social (IESS) ha reducido las tasas de interés (del 10.25% al 9%) para los préstamos hipotecarios a largo plazo con el fin de hacer más atractiva la demanda de crédito para la vivienda y así competir con la banca privada. El Consejo Directivo determinó que los créditos hipotecarios tengan un monto tope de \$ 100.000 con la posibilidad de financiar el 100% de la inversión en compra de vivienda,

²³

TASAS DE INTERÉS ACTIVAS. (Noviembre 2010).
[www.csfasis.fin.ec/TASAS%20DE%20INTERES%20POR%20SEGMENTO.pdf].

construcción y remodelación. El techo anterior para los créditos hipotecarios alcanzaba los \$ 70.000.

La tendencia indica que las instituciones financieras seguirán compitiendo en tasa y plazos a fin de captar este importante segmento de mercado. Sin embargo pueden existir algunos factores que limiten el una mayor demanda de crédito como: inestabilidad económica y política, capacidad de apalancamiento por medio del ahorro propio, sobreoferta de vivienda en las principales ciudades, entre otros.

3.1.2.1.7 Industria de la Construcción

EL Sector de la construcción ha sido y es considerado como la columna vertebral de la economía de un país ya que se encuentra ampliamente relacionado con otras ramas industriales y comerciales, además representa un punto de medición tanto de la inversión pública como de la privada. El momento en que el país entra en crisis, la industria de la construcción es una de las primeras en sentirlo, y a su vez, cuando empieza la reactivación se pueden ver cambios importantes dentro de la misma, cumpliendo así una función de termómetro económico.

El sector de la construcción abarca dos tipos de obras:

- **OBRAS PÚBLICAS:** son aquellas impulsadas a nivel estatal y financiadas por el gobierno como: carreteras, plantas hidroeléctricas, puentes, entre otras. Para obtener proveedores en este tipo de proyectos, se realizan licitaciones o concursos públicos. Generalmente los fondos a utilizarse en estas obras son entregados por organismos internacionales como CAF y BID. Según el Banco Central del Ecuador, las obras públicas representan el 80% dentro de la las inversiones realizadas en el sector de la construcción.
- **OBRAS PRIVADAS:** son aquellas impulsadas por capitales individuales, empresariales o mixtos, las cuales se dedican a la planificación, mejoramiento y ejecución de proyectos inmobiliarios, habitacionales como conjuntos residenciales, edificios de oficinas, centros comerciales, entre otros. Evidentemente el proyecto que se pretende realizar se encuentra dentro de esta categoría.

Al mismo tiempo, las obras privadas se dividen en dos tipos de construcciones: formales e informales. Las primeras se refieren a los bienes que han sido construidos con las autorizaciones respectivas por parte del municipio y las normas de edificación establecidas por la ley. Por otro lado, el mercado informal es aquel que se desarrolla sin la previa obtención de permisos, ni con la dirección del soporte técnico necesario. Se estima que el 55% de construcciones a nivel nacional se efectúan de manera informal.²⁴

SECTOR INMOBILIARIO EN PICHINCHA

Para la empresa de marketing e investigación inmobiliaria GRIDCON, en una encuesta realizada en la Provincia de Pichincha en al año 2007, el 37.6% de los entrevistados tienen

²⁴ REVISTA GESTIÓN. No. 108. Junio 2003.

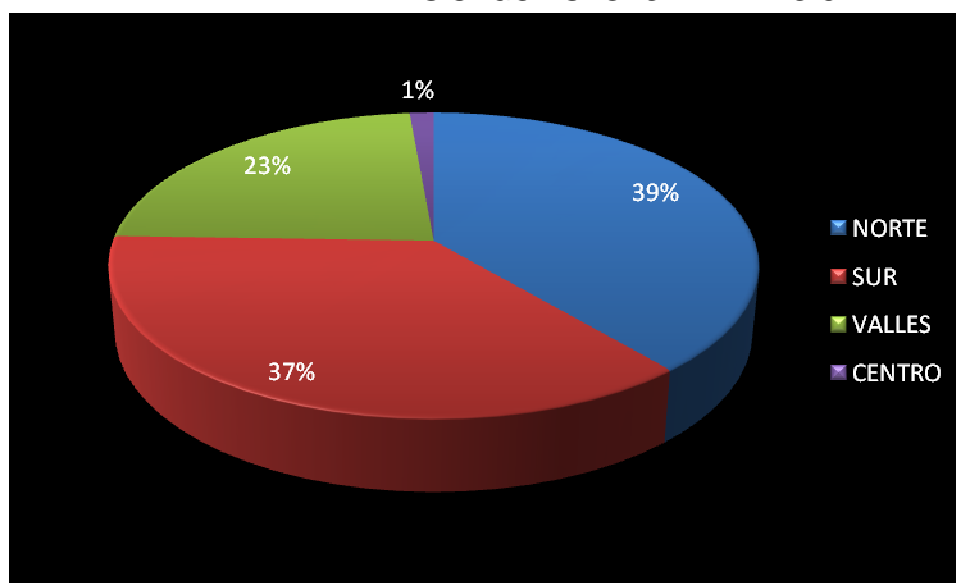
intención de adquirir su vivienda propia en los próximos tres años. De este porcentaje y en ese momento, el 56.9% vivía en vivienda arrendada.

Quito ha experimentado durante los últimos años grandes cambios urbanísticos ayudando así a un notable crecimiento económico que ha generado avances en diferentes industrias y comercios, además ha generado una reorganización administrativa y geográfica de la sociedad de modo que se pueda satisfacer las nuevas demandas sociales.

La ciudad cuenta actualmente con una población de más de 2'200.000 habitantes y es la ciudad donde se construyen más de la mitad de las viviendas del país, pero debido a la estructura geográfica de la ciudad (más de 40 Km. de largo y menos de 2 Km. de ancho) sus habitantes se han visto obligados a dispersarse hacia los valles circundantes o construir altas edificaciones para poder abastecer al 48% de dicha población que ya cuenta con casa propia.

En el norte de Quito existe una demanda del 38.8% de las viviendas calificadas, mientras que en el sur se adquiere el 36.7%, y el 23.1% se dirige hacia los valles y el 1.4% restante en el centro de la ciudad.²⁵

GRÁFICO No. 25
DEMANDA DE VIVIENDAS SEGÚN SECTOR DE LA CIUDAD



Fuente: Escuela Politécnica Nacional –Facultad de Ciencias Administrativas

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

3.1.2.2 Fuerzas Políticas, Gubernamentales y Legales

En Ecuador el organismo encargado para la industria de la construcción es el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI), el cual fue creado en 1992 bajo la presidencia del Arq. Sixto Durán Ballén y que actualmente se encuentra a cargo del Ing. Walter Solís Valarezo. El MIDUVI es el eje estratégico del desarrollo social a nivel nacional que busca garantizar un hábitat sustentable de la sociedad ecuatoriana a través de la formulación de

²⁵ ECUADOR. DIARIO EL MERCURIO. *Quito, una ciudad prospera y en crecimiento.* [<http://www.elmercurio.com.ec/223885-quito-una-ciudad-prospera-y-en-crecimiento.html>].

políticas, programas y proyectos de vivienda, agua potable, saneamiento, entre otros, para contribuir al buen vivir.

El gobierno ecuatoriano en conjunto con el MIDUVI estableció la creación de bonos de vivienda como un sistema de incentivos, los cuales consisten en un subsidio único y directo, no reembolsable que otorga el Estado por una sola vez, para financiar: la adquisición, construcción de vivienda nueva o el mejoramiento de una vivienda. Dichos bonos se encuentran divididos en cuatro grupos dependiendo del tipo de vivienda:

3.1.2.2.1 Vivienda Rural

Es la que se localiza en parroquias rurales, caseríos, recintos y las comunas, comunidades o cooperativas ubicadas fuera del perímetro urbano señalado por las respectivas municipalidades, pudiendo encontrarse dispersas o formando centros poblados. La población atendida está en los rangos de pobreza y extrema pobreza y presenta reducidas oportunidades de mejoramiento de calidad de vida, por lo que la gestión cumplida tiene especial relevancia.

Para recibir el bono de vivienda rural se debe ser ciudadano ecuatoriano mayor de edad; de escasos recursos económicos; en caso de ser soltero y no tener cargas familiares, debe ser mayor de 30 años; ni el solicitante, cónyuge o conviviente puede poseer vivienda en el territorio nacional; y la propiedad del terreno deberá ser justificada. Adicionalmente, es necesario que exista un grupo de mínimo 25 y máximo 50 personas por proyecto que estén dispuestas a trabajar en el mismo.

Para vivienda rural se ha establecido las categorías determinadas en el siguiente cuadro, tomando en consideración los quintiles ó ingreso familiar de los postulantes al Bono:

TABLA No. 3
CATEGORÍAS DE BONOS PARA VIVIENDA RURAL

TIPO DE INTERVENCIÓN	UBICACIÓN EN EL REGISTRO SOCIAL (puntaje)		SALARIO BÁSICO	VALOR DEL INCENTIVO HABITACIONAL USD	APORTE BENEFICIARIO USD	VALOR INTERVENCIÓN USD
	DE	HASTA				
VIVIENDA NUEVA	0	31.00	hasta un salario básico unificado y en la región insular hasta dos salarios básicos unificados	HASTA 5000	Ninguno	5000
	31.01	44.51	Mayor de uno y hasta dos Salarios básicos unificados; En la región insular hasta Cuatro Salarios básicos unificados	HASTA 5000	250	5250
	44.52	52.90	Mayor de dos hasta tres salarios básicos unificados, y región insular mayor de cuatro hasta seis salarios básicos unificados.	HASTA 3960	360	4320
TERMINACIÓN	0	52.90	Hasta tres salarios básicos unificados, y región insular hasta seis salarios básicos unificados.	HASTA 3960	360	4320
MEJORAMIENTO	0	52.90	Hasta tres salarios y región insular hasta seis salarios básicos unificados.	HASTA 1500	150	1650

Fuente: Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

3.1.2.2 Vivienda Urbano Marginal

Es la que se localiza en las cabeceras de las parroquias urbanas, o en las zonas urbanas identificadas en los mapas de pobreza como deficitarias de servicios de infraestructura sanitaria y que por la condición de pobreza de sus habitantes no pueden acceder a los programas de vivienda urbana nueva o mejoramiento de vivienda urbana. Los sectores o barrios donde se ubica deben contar con la factibilidad de servicios básicos, vías de acceso, trazado de calles y lotes con linderos definidos. Los terrenos de propiedad de los aspirantes al bono, dispondrán de una superficie en la que se pueda implementar una solución sanitaria seca.

Los requisitos, el funcionamiento y los valores del bono para vivienda urbano marginal funcionan de la misma manera que para la vivienda rural.

3.1.2.3 Vivienda Urbana

Según el MIDUVI, este sistema consiste en la entrega de un Bono, como ayuda económica que el Gobierno Nacional da a la familia para premiar el esfuerzo por ahorrar para adquirir, construir o mejorar su vivienda. Está dirigido a las familias de menores recursos económicos, para facilitar el acceso a una vivienda, o al mejoramiento de la vivienda que ya poseen. Los componentes del financiamiento de la vivienda o el mejoramiento son: Ahorro + Bono + Crédito.

En el caso de la adquisición de vivienda urbana nueva, el ahorro corresponde al 10% del valor de la vivienda, es el aporte del beneficiario y debe estar depositado en una institución financiera registrada en el MIDUVI. El bono es de \$ 5.000, es un aporte no reembolsable del Estado para viviendas cuyo valor máximo sea de \$60.000 y que estén en programas habitacionales en inicio o por iniciar su construcción. El crédito es otorgado por una institución financiera para completar la diferencia del valor de la vivienda.

Este bono lo pueden adquirir los ciudadanos ecuatorianos mayores de edad, jefes de grupo familiar organizado; personas solteras sin cargas familiares de 30 años en adelante; quienes no poseen vivienda en ninguna parte del país (ningún miembro del grupo familiar) y cuyo ingreso mensual (grupo familiar) no debe superar los 10 Salarios Básicos Unificados equivalentes a \$ 2.180.

Si se trata de la construcción de vivienda en terreno propio el valor de la edificación no puede superar los \$ 20.000 USD y que sumado el valor del terreno sea hasta \$ 25.000 USD. Para mejoramiento de una única vivienda el costo de la edificación debe ser de hasta \$ 12.000 USD y que sumado el valor del terreno más el bono no supere los \$ 25.000 USD. La entrega de este bono funciona de acuerdo al cuadro a continuación:

TABLA No. 4
CATEGORÍAS DE BONOS PARA VIVIENDA URBANA

MODALIDAD	MODALIDAD EJECUCIÓN	INGRESO MENSUAL FAMILIAR (territorio continental / insular)	VALOR DE LA VIVIENDA / MEJORAMIENTO USD	AHORRO USD	VALOR BONO USD
Compra de Vivienda (MI Primera Vivienda)	1. Promesa de compraventa entregada por el Promotor Inmobiliario	Hasta 10 SBU	De 5.500 a 60.000	10% del valor de la vivienda	5.000
	2. Contratación Pública con MIDUVI	Hasta 3 SBU / 6 SBU	Desde 4.000 a 7.200	De 400 a 3600	3.600
Construcción Terreno Propio	3. Contrato beneficiario y constructor vivienda	Hasta 3 SBU / 6SBU	Desde 7201 a 12.000	10% valor de la vivienda	3.600
		Hasta 4 SBU / 8 SBU	Desde 12001 a 20.000	10% valor de la vivienda	3.600
Mejoramiento de vivienda	4. Contratación Pública con MIDUVI	Hasta 3 SBU / 6 SBU	Desde 1650 a 3.000	De 150 a 1.500	Hasta 1.500
	5. Contrato beneficiario y constructor vivienda	Hasta 3 SBU / 6 SBU	Desde 3.001 a 7.500	De 150 a 6.000	Hasta 1.500

Fuente: Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

3.1.2.2.4 Vivienda para Personas Migrantes y/o Su Familia

El MIDUVI define este bono como una ayuda económica que el Gobierno Nacional entrega a la persona migrante y/o su familia como premio al esfuerzo por completar un ahorro; sirve para comprar una vivienda, nueva o usada (10 años); construir la vivienda en el terreno de propiedad del migrante o su familia; o para mejorar la vivienda que posee con el objetivo de fortalecer la vinculación con el país, generar la participación de empresas privadas de la construcción y propiciar el ahorro de las remesas.

A este bono puede acceder la persona migrante y su núcleo familiar, que no posean vivienda en el Ecuador; debe tener la condición de un año fuera del país, de manera permanente; en caso de ser personas solas, sin cargas familiares, tiene que ser mayor de 30 años.

El valor del bono para vivienda nueva o usada (10 años) es de \$ 5.000 USD; para la construcción en terreno propio el bono es de \$ 3.960 USD; y para el mejoramiento de la única vivienda que posea la familia es de \$ 1.500 USD. El valor de la vivienda a comprar o adquirir es de hasta \$ 60.000 USD, y para la vivienda a construir o mejorar es de hasta \$ 35.000 USD.

El beneficiario del bono deberá aportar con el ahorro del 15% del valor de la vivienda, en alguna de las Instituciones Financieras registradas en el MIDUVI. La parte de crédito corresponde a la diferencia del valor de la vivienda será financiada por medio del sistema financiero nacional o internacional.

El tipo y modalidad de Bono estará en función del siguiente cuadro:

TABLA No. 5
CATEGORÍAS DE BONOS PARA VIVIENDA DE PERSONAS MIGRANTES Y/O SU FAMILIA

MODALIDAD	MODALIDAD EJECUCIÓN	VALOR DE LA VIVIENDA / MEJORAMIENTO USD	A - AHORRO OBLIGATORIO USD	B - VALOR BONO USD
Compra de Vivienda	Vivienda Nueva o en planos	De 6.000 a 60.000	15% del valor de la vivienda	5.000
	Vivienda Usada - hasta 10 años	De 6.000 a 60.000	15% del valor de la vivienda	5.000
Construcción Terreno Propio	Contrato beneficiario y constructor vivienda	Desde 4.660 a 35.000	15% del valor de la vivienda a edificar	3.960
Mejoramiento de vivienda	Contrato beneficiario y constructor vivienda	Desde 1.765 a 35.000	15% valor mejoramiento a ejecutar	1.500

Fuente: Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda²⁶

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

Actualmente, el Gobierno Nacional también está otorgando créditos hipotecarios a través del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IEES), lo cuales funciona de la siguiente manera:

3.1.2.2.5 Vivienda Terminada

- Si el monto solicitado, que depende de la capacidad y el plazo, es menor o igual a USD 70.000,00 y si el asegurado no posee vivienda propia, se financiará el 100% del valor del avalúo de realización de la vivienda, caso contrario se financiará únicamente el 80%. Del avalúo de realización;
- La vivienda a adquirir debe estar terminada, lo cual implica que la vivienda debe ser absolutamente habitable, además no debe tener gravámenes con terceros y de ser este el caso, debe presentar la minuta de levantamiento de hipoteca; y,
- El desembolso de recursos se efectuará directamente a la cuenta del vendedor.

²⁶ ECUADOR. MINISTERIO DE DESARROLLO URBANO Y VIVIENDA. [<http://www.miduvi.gov.ec/Default.aspx?tabid=313>].

3.1.2.2.6 Construcción

- Dependerá, a más de la capacidad de endeudamiento y del plazo, del valor de avalúo del terreno. El financiamiento, que va desde el 80% hasta el 100%, estará en función directa con el valor del Proyecto de Construcción, que no podrá sobrepasar el 400% del avalúo de realización del terreno;
- El terreno debe estar ubicado en lugares que contengan obras básicas de urbanización y tiene que estar a nombre del asegurado o su cónyuge. No puede tener gravámenes para con terceros: personas naturales o jurídicas; y,
- El proyecto debe ser elaborado por un Técnico Civil calificado y autorizado, no podrá exceder de un plazo de 12 meses, contendrá un cronograma de desembolsos (más de 1 y máximo 4) y el flujo de caja correspondiente, además debe contar con la aprobación de planos y el permiso de construcción otorgado por el Municipio respectivo. El desembolso de recursos se efectuará directamente al asegurado.

3.1.2.2.7 Ampliación y Remodelación

- Además de la capacidad operativa y el plazo, el monto a financiar no podrá superar el 50% del valor del avalúo de realización de la vivienda a remodelar. El valor de la vivienda a ser remodelada debe ser de al menos USD 10.000,00.
- La vivienda a remodelar, debe ser de propiedad exclusiva del solicitante y/o su cónyuge y no puede contener gravámenes de ningún tipo para con personas naturales o jurídicas.
- Debe ser elaborado por un Técnico Civil y contendrá el permiso de construcción y obras civiles otorgado por el Municipio respectivo. El desembolso de recursos se efectuará directamente al asegurado.²⁷

En general podemos decir que la inversión nacional se ve protegida por ideologías políticas del gobierno en salvaguardar la generación de riquezas propias, impactando positivamente a la creación de nuevas líneas de negocios, sin la necesidad la inmersión de competidores internacionales venidas a menos por conductas socialistas del actual gobierno que cuenta con un respaldo popular que lo llevó al poder.

Por otra parte, la legislación ecuatoriana obliga a tomar mecanismos formales para contrarrestar la inestabilidad e inequidad en la regulación de los negocios. Por ello es importante constituir formalmente la empresa a través de la Superintendencia de Compañías, cumpliendo con los siguientes requisitos:

- Nombre de la Compañía
- Solicitud de Aprobación

²⁷ INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL (IESS). [<http://www.ies.gov.ec/site.php?content=92-prestamos-hipotecarios>].

- El capital suscrito mínimo de USD \$ 800
- El Objeto Social, el cual es determinado acorde a la actividad a la cual se va a dedicar la Compañía o el sector en el cual va a operar la misma
- El Origen de la Inversión
- Inscripción en el Registro Mercantil

Adicionalmente, la creación de un negocio exige ofrecer seguridad y estabilidad a los empleados, por lo que ningún trabajador podrá percibir como remuneración, una cantidad inferior a los sueldos y salarios establecidos en las tablas sectoriales dispuestas en el Acuerdo 008 del Ministerio del Trabajo. Cabe mencionar, que la actual Constitución exagera las expectativas sociales y la estabilidad laboral a los trabajadores. En este sentido, la relación laboral entre trabajadores y empleadores deberá ser bilateral y directa, prohibiéndose la intermediación laboral y la tercerización en las actividades propias y habituales del empleador, así como la contratación laboral por horas, según el Art. 327 de la nueva Constitución 2008.

La remuneración básica unificada será la base para calcular los siguientes rubros:

- Horas suplementarias y extraordinarias
- Aportes al IESS
- Fondos de Reserva
- Décimo Tercer Sueldo
- Vacaciones
- Décimo Cuarto sueldo

3.1.2.3 Fuerzas Socioculturales, Demográficas y Ambientales

Según el INEC, la población ecuatoriana (año 2008) se estima en 13'927.000 habitantes. La distribución por edad se presenta de la siguiente manera: las personas de 0-14 años representan el 32,1% (hombres 2.274.986/mujeres 2.189.437), aquellas que se encuentran entre 15-64 años representan el 62,7% (hombres 4.355.909/mujeres 4.381.141), mientras que las personas restantes de 65 años y más representan el 5,2% (hombres 340.861/mujeres 385.316).

La población de Ecuador está compuesta en un 65% por mestizos, 25% indígenas, 3% negros y el 7% restante lo componen principalmente descendientes de españoles. Aproximadamente el 54% vive en centros urbanos y el resto en centros rurales. Gran parte de la población vive en condiciones de pobreza y extrema pobreza. Los ciudadanos indígenas y afro ecuatorianos forman mayoritariamente parte de este grupo.

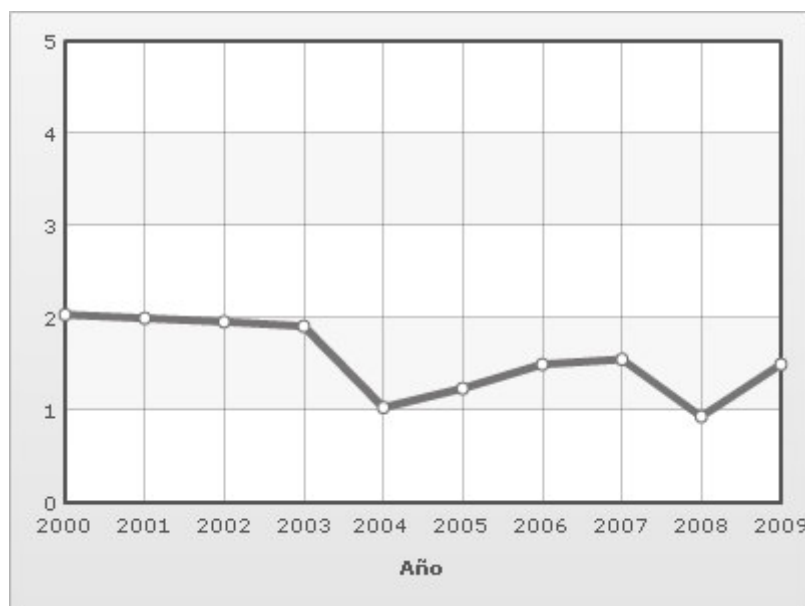
Con una población aproximada de 13'927.000 habitantes y un número de viviendas cerca de 3'000.000, Ecuador es un país con un alto déficit de vivienda (4.6 personas por vivienda) y obviamente de todo lo que al espectro de la construcción se refiere.

El actual crecimiento de la población es de un 0.935% anual, es decir que la población se incrementa aproximadamente en 130.200 habitantes por año. Dichos 130.200 habitantes requerirían de alrededor de 29.000 viviendas nuevas cada año.

3.1.2.3.1 Crecimiento Porcentual en Ecuador

GRÁFICO No. 26
TASA DE CRECIMIENTO EN ECUADOR

Año	Tasa de crecimiento
2000	2.04 %
2001	2.00 %
2002	1.96 %
2003	1.91 %
2004	1.03 %
2005	1.24 %
2006	1.50 %
2007	1.55 %
2008	0.93 %
2009	1.49 %



Fuente: [<http://www.indexmundi.com/es/ecuador/poblacion.html>]

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

Existe un proceso de crecimiento poblacional incontrolado que está adquiriendo la expansión urbana en Ecuador, especialmente en las provincias: Guayas, Pichincha, Azuay y Manabí, las cuales concentran el 55% del total de la población del país.

Según el Distrito Metropolitano de Quito (año 2007), en la provincia de Pichincha se realiza el 26,8% del valor agregado total producido por la industria de la construcción.

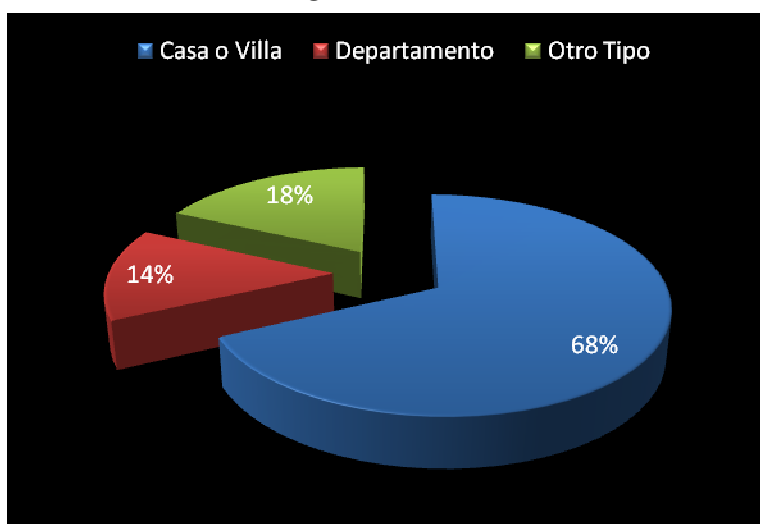
Dentro del ámbito socio-cultural, el bienestar al que tienen derecho todas las personas constituye la disponibilidad de condiciones mínimas de habitabilidad, vinculadas al

cumplimiento de las necesidades elementales que generen condiciones de privacidad y confort, además de reflejar una buena calidad de vida para los miembros de los hogares.

Es necesario conocer el tipo, las características de la vivienda, forma de tenencia de la misma, así como la disponibilidad de de servicios básicos, dentro de los que se encuentran: servicio higiénico, agua, servicio eléctrico, servicio telefónico, formas de eliminación de la basura y otros servicios, para determinar las condiciones sociales, económicas y de salud en las que vive la población.

Según la ENDEMAIN 2004, el 68% de las viviendas en el país son catalogadas como casa o villas, el 14% como departamento y el restante 18% conformado por mediagua, cuarto de inquilinato, rancho, choza y de otro tipo.

GRÁFICO No. 27
TIPO DE VIVIENDA

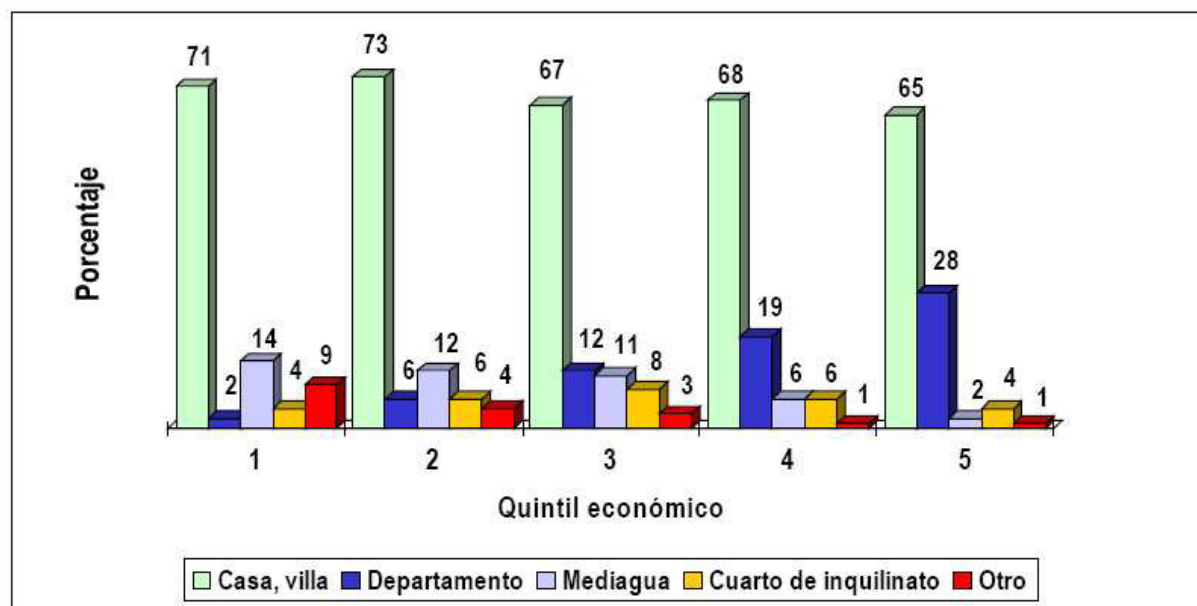


Fuente: ENDAMI 2004

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

Si se analiza el tipo de vivienda según el nivel económico, se observa un predominio de casas o villas en los niveles medio, medio-alto y alto, constituyendo así la diferencia entre ricos y pobres, y tomando también en cuenta el tipo de casa, los materiales del piso, paredes y techo, los acabados, número de cuartos, etc. La diferencia entre grupos económicos se registra principalmente en otros tipos de vivienda, como por ejemplo departamento y mediagua. El 85% de la población más pobre vive en casa y mediagua con materiales y acabados de mala calidad, en tanto que el 93% del grupo más rico habita en casas y departamentos contruidos con materiales y acabados de buena calidad.

GRÁFICO No. 28
TIPO DE VIVIENDA SEGÚN QUINTIL ECONÓMICO

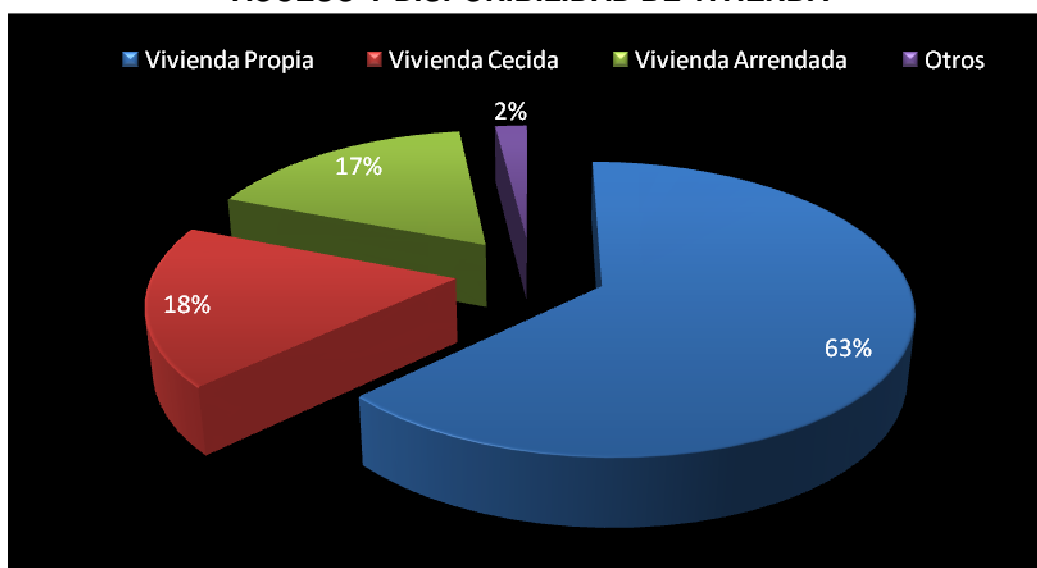


Fuente: ENDEMAIN. 2004. [http://www.cepar.org.ec/endemain_04/nuevo05/informe/carácter/c_viv.htm]

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

El acceso y disponibilidad de vivienda es uno de los anhelos más importantes para las familias ecuatorianas. A nivel nacional, el 63% de hogares cuentan con vivienda propia, el 18% con vivienda cedida, arrendada el 17% y alrededor del 2% en otras formas de tenencia, distribución que determina que existe un 37% de hogares que no cuentan con vivienda propia.

GRÁFICO No. 29
ACCESO Y DISPONIBILIDAD DE VIVIENDA



Fuente: ENDAMI 2004

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

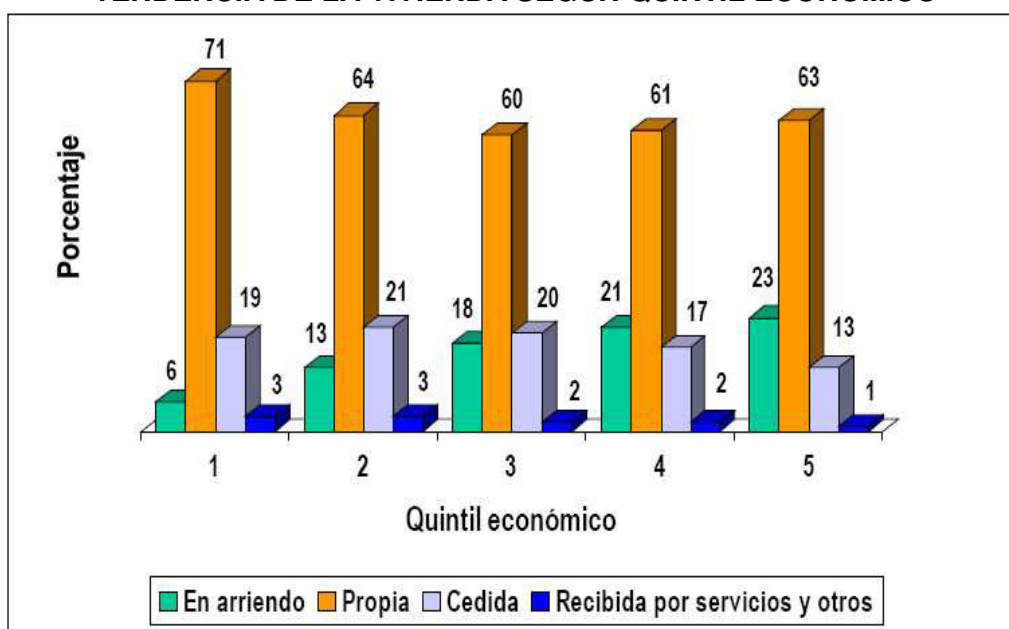
En lo que se refiere al área rural, aproximadamente dos terceras partes de las viviendas son propias (56% en la urbana). La Amazonía es la región donde más del 66% de los hogares

cuenta con vivienda propia, en tanto que en la región Insular, más de la mitad tiene otra forma de tenencia, destacándose las de en arriendo con el 37%. En el área urbana, a diferencia de la rural, la vivienda en arriendo (25%) ocupa un lugar importante dentro de la clasificación según forma de tenencia.

La tenencia de la vivienda vista a partir de grupos económicos, no presenta diferencias importantes a las observadas con respecto a área, región, etc.; tanto pobres como ricos disponen de vivienda propia en porcentajes que superan el 60%. La diferencia se marca en el tipo, materiales, acabados, área de construcción y ubicación de la vivienda.

Las otras formas de tenencia tienen comportamientos diferentes según grupo económico; la vivienda arrendada ocupa el segundo lugar en los hogares ricos, en tanto que esta misma posición la ocupan los más pobres con respecto a viviendas cedidas.

GRÁFICO No. 30
TENDENCIA DE LA VIVIENDA SEGÚN QUINTIL ECONÓMICO



Fuente: ENDEMAIN. 2004. [http://www.cepar.org.ec/endemain_04/nuevo05/informe/carácter/c_viv.htm]

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

3.1.2.4 Fuerzas Tecnológicas

En este proyecto no resulta muy necesario hablar de fuerzas tecnológicas ya que lo que se plantea es una empresa dedicada a la importación y comercialización de porcelanato y no a la elaboración o producción del mismo. Por esta razón la tecnología a utilizarse será mínima limitándose a los equipos y programas necesarios para la administración del negocio.

En lo que se refiere a hardware se necesitarán equipos de oficina como computadoras, impresoras, copiadora, scanner, etc., los mismos que ayudaran al correcto manejo de las distintas actividades a realizarse por el personal de la empresa.

Por el otro lado, lo más importante dentro del software sería contar con un excelente sistema que permita almacenar toda la información necesaria sobre clientes, proveedores,

distribuidores, entre otros. Y que al mismo tiempo permita realizar solicitudes y ofertas del producto tanto a nivel local e internacional de una manera eficiente que optimice el uso de recursos y mantenga informado a todas las personas involucradas sobre actualizaciones o novedades realizadas por la empresa. Es decir, un sistema que permita una interacción proveedor-empresa-cliente.

3.1.2.5 Fuerzas Competitivas

En lo relacionado con las fuerzas competitivas, podemos resumir que en Ecuador existe un monopolio en lo que a cerámicas y porcelanato se refiere. Este mercado está ampliamente liderado por GRAIMAN que se ha posicionado como una empresa líder, ocupando el primer lugar en capacidad de producción y con una participación del 40%.

Actualmente, la empresa cuencana de cerámica de pisos y paredes vende sus productos en Chile, Perú, Colombia, Panamá, Puerto Rico, Costa Rica, México, y Estados Unidos, países que demandan el 40% del total de la producción sin que ello le quite prioridad al mercado nacional. En cuanto a la cerámica, el 80% de la producción se destina para la venta dentro del mercado nacional y el 20% cruza las fronteras hacia mercados internacionales.

Por otro lado, la marca bajo la cual GRAIMAN comercializa su porcelanato se denomina Porcelanix, el cual es de producción nacional y se queda todavía en un 65% en Ecuador. La fábrica comenzó a funcionar en noviembre del 2004 como producto de alianzas estratégicas con Italia y España, países que suministraron las máquinas, las fritas, los esmaltes, los estudios de mercado y los diseños. La inversión en la planta de Porcelanix ascendió a \$20 millones.

A pesar de que existen ventajas sobre la producción nacional de porcelanato, como la distribución y transporte, debemos mencionar que entre las desventajas con las que lucha la cerámica ecuatoriana se encuentran los costos de la electricidad y del gas, los cuales son mayores a los de Europa en la misma industria.

Existen otras pequeñas empresas como SERVIGRES, MULTIGRES, DEMACON, y LIS LOP las cuales pueden ubicarse dentro de los competidores potenciales. Sin embargo, entre las cuatro empresas llegan a ocupar el 40% del mercado, con lo cual su participación individual se reduce únicamente al 10%. Finalmente, el 20% restante lo ocupan productos importados por lo que el porcelanato que se pretende importar en este proyecto actualmente se encontraría dentro de este porcentaje.²⁸

3.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

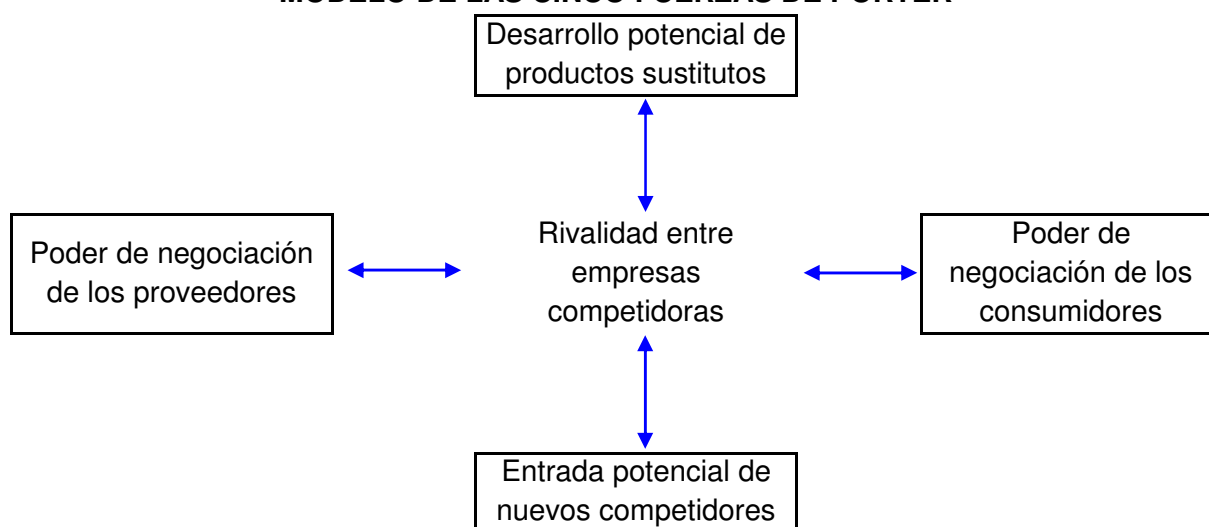
3.2.1 Marco Teórico

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es un método de análisis para formular estrategias en muchas industrias, debido a la intensidad de la competencia en las mismas. Dichas fuerzas determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de un segmento de éste.

²⁸ ECUADOR. DIARIO HOY. *Graiman embaldosa la región.* [<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/graiman-embaldosa-la-region-230413-230413.html>].

Según Porter la rivalidad con los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que combinadas forman una quinta fuerza: rivalidad entre los competidores.

GRÁFICO No. 31
MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

3.2.1.1 Entrada Potencial de Nuevos Competidores

Hace referencia al deseo de una empresa de ingresar en un mercado con el fin de tener una participación en él; sin embargo, el ingreso depende de barreras impuestas por los competidores existentes como: la necesidad de lograr economías de escala con rapidez, la necesidad de obtener conocimiento especializado y tecnología, la falta de experiencia, la lealtad firme de los clientes, las fuertes preferencias de marca, el requerimiento de un gran capital, la falta de canales de distribución adecuados, las políticas reguladoras gubernamentales, los aranceles, la falta de acceso a la materia prima, la posesión de patentes, las ubicaciones poco atractivas, los ataques de empresas arraigadas y la saturación potencial del mercado.

3.2.1.2 Desarrollo Potencial de Productos Sustitutos

“Dos bienes son sustitutos si uno de ellos puede sustituir al otro debido a un cambio de circunstancias” (Nicholson: 1997: 113). La presencia de productos sustitutos dentro de un mercado impone un límite a los precios de estos bienes. Las presiones competitivas que surgen de los productos sustitutos aumentan conforme el precio relativo de estos productos declina y conforme el costo por el cambio de clientes se reduce.

La disponibilidad de sustitutos provoca que los clientes estén constantemente comparando la calidad, precio y desempeño esperado frente a los costos de cambiarse a un sustituto.

3.2.1.3 Poder de Negociación de los Proveedores

El poder de negociación de los proveedores en una industria determinada puede volverse fuerte o débil dependiendo de las condiciones del mercado en la industria del proveedor.

Este poder de negociación afecta la intensidad de la competencia en una industria sobre todo cuando existen muchos proveedores, sólo hay algunas materias primas sustitutas adecuadas o cuando el costo de cambiar las materias primas es muy alto.

Los proveedores tienen un alto poder de negociación cuando los artículos que ofrecen escasean y los clientes generan una gran demanda para obtenerlos, siempre y cuando no existan buenos sustitutos o el costo de cambio sea demasiado alto. Tanto los proveedores como los productores deben ayudarse mutuamente con precios razonables, mejor calidad, desarrollo de mejores servicios, entregas a tiempo y costos de inventario reducidos, para de esta manera mejorar la rentabilidad a largo plazo de las dos partes.

3.2.1.4 Poder de Negociación de los Consumidores

Cuando los clientes se encuentran concentrados en un lugar, son muchos o compran por volumen, su poder de negociación es tan fuerte que afecta la intensidad de la competencia en una industria.

Aquellos clientes que componen un sector industrial tienen un alto poder de negociación cuando existen en el mercado productos sustitutos, un servicio superior y precios bajos.

3.2.1.5 Rivalidad Entre Empresas Competidoras

La rivalidad entre empresas competidoras es la más poderosa de las cinco fuerzas competitivas. Consiste en alcanzar una posición de privilegio y la preferencia del cliente entre las empresas rivales.

La rivalidad entre las empresas se intensifica conforme el número de competidores se incrementa, conforme los competidores se asemejan en tamaño y capacidad, conforme disminuye la demanda de productos de la industria, y conforme la reducción de precios se vuelve común. La rivalidad aumenta también cuando los consumidores cambian de marca con facilidad, cuando las barreras para salir del mercado son altas, cuando los costos fijos son elevados, el producto es perecedero, las empresas rivales tienen diversas estrategias, orígenes y cultura, así también cuando las fusiones y adquisiciones son comunes en la industria.²⁹

3.2.2 Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter

3.2.2.1 Entrada Potencial de Nuevos Competidores

Entrar como distribuidor de materiales para piso, dentro de la industria de la construcción, no resulta muy complicado ya que no se presentan grandes barreras de entrada. Se puede nombrar como barrera principal a la lealtad por parte de los consumidores hacia la empresa productora y comercializadora Graiman, líder en el mercado, y la fuerte preferencia de marca.

²⁹ FRED R. David. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Prentice Hall. Novena edición. 5 Fuerzas de Porter. *Herramientas de Análisis Estratégico*. [<http://www.slideshare.net/ManagersMagazine/5-fuerzas-de-porter-1956586>].

En el caso de este proyecto, otra barrera a considerar son los aranceles impuestos por el gobierno a través de la SENAE para las importaciones de este tipo de productos, los mismos que se pueden considerar elevados y que adicionalmente requieren de trámites burocráticos. Específicamente el porcelanato entra a Ecuador con la partida arancelaria número 6908.10.00.00, la misma que paga un arancel del 25%, IVA del 12%, FDI del 0,5%.

Para su importación, el porcelanato es un material que no presenta restricciones, ni excepciones, sino que por el contrario existen gran cantidad de convenios internacionales que facilitan el trámite de nacionalización.

3.2.2.2 Desarrollo Potencial de Productos Sustitutos

Dentro de la industria de la construcción, en lo que a pisos se refiere, se puede nombrar como productos sustitutos del porcelanato a: cerámicas, baldosas, pisos de piedra, pisos de madera y pisos flotantes.

De todos los tipos de pisos antes mencionados se puede señalar que por sus características, la cerámica es el material que más se asemeja al porcelanato. Sus condiciones higiénicas y facilidad de limpieza, sus altas prestaciones por los cambios de temperaturas regulares, agentes químicos y detergentes, su resistencia mecánica, belleza y adaptabilidad estética hacen que los consumidores cuenten con una alternativa más al momento de su decisión y compra.

La amplia variedad y disponibilidad de pisos provoca que los clientes estén constantemente comparando la calidad, precio y desempeño esperado frente al costo de cambiarse a un producto sustituto.

3.2.2.3 Poder de Negociación de los Proveedores

El porcelanato que se busca importar es principalmente italiano, decisión tomada basándose en el reconocimiento con el que cuenta el país a nivel mundial tanto en calidad como en diseños innovadores.

Al ser Italia un país que posee una gran cantidad de proveedores de este tipo de material, los mismos no presentan un alto poder de negociación frente al comprador debido a la posibilidad con la que cuentan los mismos de realizar una mejor “selección” entre un abanico más amplio, variado y con alternativas de tamaños, diseños y precios

3.2.2.4 Poder de Negociación de los Consumidores

Debido a la alta demanda y oferta de materiales de construcción para pisos, así como la alta variedad y disponibilidad de los mismos en cuanto a precios y características, provocan un alto poder de negociación por parte de los consumidores pues cuentan con toda la información necesaria para comparar, decidir y comprar.

3.2.2.5 Rivalidad Entre Empresas Competidoras

Dentro de la industria de la construcción, la rivalidad entre empresas distribuidoras de material para pisos, y específicamente a lo que a porcelanato se refiere, es intensa debido al

“monopolio” protagonizado por Graiman, que se ha posicionado como empresa líder con una participación del 40%.

Tanto Graiman, como el resto de empresas distribuidoras de porcelanato, enfrentan una gran rivalidad causada por el número de competidores que han ido aumentando en los últimos tiempos, así mismo por el aumento en tamaño y capacidad de las mismas, pero sobre todo por la guerra de precios y la gran variedad de producto.

CAPÍTULO IV

4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1 MARCO TEÓRICO

4.1.1 Investigación de Mercados

Tradicionalmente la investigación de mercados se define como la reunión, registro, y análisis sistemáticos de los datos con el fin de proporcionar información que resulte útil para la toma de decisiones en el marketing. La investigación de mercados ayuda a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un nuevo producto o soportar el desarrollo de los productos ya lanzados dependiendo de su ciclo de vida.

A partir del análisis y recolección de la información, se puede reconocer cinco tipos principales de investigación de mercados:

- **Investigación Cualitativa**

Es la investigación de carácter exploratorio que determina los diversos aspectos del comportamiento humano como motivaciones, actitudes, intenciones, gustos, creencias y preferencias. Las personas a las que se les aplica esta investigación representan a las clases sociales de una determinada colectividad.

- **Investigación Cuantitativa**

Es el análisis de diferentes aspectos que pueden ser fácilmente medibles y cuantificables como consumos, lugares de compra, frecuencia de compra, etc.

- **Investigación Descriptiva**

Es la investigación que tiene por objetivo principal describir las características de la población o fenómeno que se estudia. Estudia al consumidor tratando de responder a preguntas como ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Dónde?, ¿Por qué?, ¿Cuándo?, etc.

- **Investigación Causal**

Es la investigación que estudia la relación que existe entre las variables. En este tipo de estudios causales se debe prevenir el efecto que pueda producir el cambio no esperado de una de las variables.

- **Investigación Experimental**

Esta investigación permite controlar las variables que pueden de alguna manera influir en la hipótesis y expectativas planeadas para el producto. En este tipo de investigación se realiza un experimento para comprobar la efectividad y el efecto que puede causar el producto dentro del mercado.

La clave para lograr una investigación exitosa es poseer un enfoque sistemático y ordenado para la recolección y el análisis de los datos. El proceso de investigación debe seguir los siguientes pasos:

1. Definir el problema y establecer los objetivos de la investigación.
2. Determinar las fuentes de información para satisfacer los objetivos de la investigación.
3. Considerar los costos y los beneficios del esfuerzo de investigación.
4. Reunir los datos relevantes de las fuentes primaria o secundaria, o de ambos.
5. Analizar, interpretar y resumir los resultados.
6. Comunicar los resultados de manera efectiva a las personas que toman las decisiones.

4.1.2 Marketing Mix

En lo que se refiere a Marketing Mix, si se utilizan las definiciones de Kotler y Armstrong y se le suma a lo establecido en el "Diccionario de Términos de Marketing" de la American Marketing Association, se puede definir a la mezcla de mercadotecnia como un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, e incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

El Dr. Jerome McCarthy introdujo a mediados de la década de los 60s el concepto de las 4 P's, Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción, mismas que en la actualidad constituyen la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables del marketing mix.³⁰

GRÁFICO No. 32
MIX DE MARKETING



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

³⁰ KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary. **Fundamentos de Marketing**. [<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>]. Diccionario de Términos de Marketing, de la American Marketing Association. Sexta Edición.

PLAZA

También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Algunas de sus variables son: canales, ubicaciones, inventarios, logística, transporte, etc.

PRODUCTO

Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible, intangible, una idea, una persona o un lugar. El producto tiene a su vez variables como: diseño, características, marca, variedad, envases, servicio, garantías, etc.

PRECIO

Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.

PROMOCIÓN

La promoción abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes: Publicidad, Venta Personal, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas, y últimamente se incluye también al telemarketing.³¹

4.2 MARKETING MIX

4.2.1 Plaza

En este proyecto de comercialización y distribución de porcelanato italiano importado se ha considerado a dos tipos de potenciales clientes: el constructor (arquitecto e ingeniero) y el pequeño consumidor.

Los constructores, por lo general, compran grandes volúmenes de porcelanato para sus obras. En cambio, el pequeño consumidor adquiere menores volúmenes para su casa o departamento, ya sea para construcción o remodelación. Dicho pequeño consumidor busca algún tipo de asesoría en diseño y cálculo de las cantidades necesarias del material, antes de decidir su compra; convirtiéndose así en el principal posible cliente.

Considerando que en su gran mayoría el pequeño consumidor busca la asesoría de expertos, es decir, empresas constructoras, la investigación de mercado estará direccionada a dichas empresas ubicadas en la ciudad de Quito, las cuales cuenten con un segmento de estrato medio, medio-alto y que estén dispuestos a pagar un precio mayor que se vea justificado en la calidad, diseño y variedad del producto.

³¹ Ibídem.

Para conocer el número exacto de la muestra a la que se debía encuestar, se utilizó el método de muestreo aleatorio simple, en el cual se aplica la siguiente fórmula:

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

Para la aplicación de dicha fórmula de manera más exacta, se realizó al azar un pre-muestreo a 50 personas pertenecientes a constructoras de la ciudad, a las cuales se les preguntó si: ¿Compraría usted porcelanato importado desde Italia?

A partir de esta prueba piloto se determinó la cantidad de personas que están dispuestas a invertir en la compra de porcelanato importado. El resultado arrojado fue que 29 personas sí consideran como posibilidad de compra a este producto importado. Este número de posibles compradores representan el 58%, (p). Por otro lado, 21 personas tienen preferencia por el producto nacional, lo equivale al 42% (q).

Los datos obtenidos fueron aplicados en la fórmula, asumiendo un nivel de confianza del 95% y un error mínimo del 10%, adicionalmente, se tomó en cuenta una población de 500 empresas constructoras existentes en la ciudad de Quito (VER ANEXO A), con lo que finalmente se consiguió una muestra de $n = 90$ empresas, a las cuales se les realizaría la encuesta.

El proceso completo que se efectuó se muestra a continuación:

<u>PRUEBA PILOTO</u>			
¿Compraría usted porcelanato importado desde Italia?			
SI=	29		
NO=	21		
<u>Tamaño de la Muestra</u>			
p=29/50	0,58		
q= 1-p =	0,42		
NC=	95%		
z=	1,96		
E=	10%		
N=	500		
$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2 (N - 1) + Z^2 pq}$		n= 78,9607806	
		n= 80	

4.2.1.1 Formato de Encuesta

De un total de 500 empresas constructoras en la ciudad de Quito, se efectuó la siguiente encuesta a la muestra obtenida de 80 empresas:

ENCUESTA

Con el objetivo de realizar la investigación de mercados para un proyecto de tesis de grado, solicitamos su ayuda respondiendo la siguiente encuesta:

1. ¿Compra usted porcelanato?

SI _____ NO _____

Si su respuesta es SI, continúe respondiendo.

2. ¿Qué tipo de porcelanato prefiere usted?

NACIONAL _____ IMPORTADO _____

Si su respuesta es IMPORTADO, continúe respondiendo.

3. ¿Compra usted porcelanato italiano?

SI _____ NO _____

Si su respuesta es SI, continúe respondiendo.

4. ¿Qué cantidad en metros cuadrados compra usted anualmente?

m² _____

5.Cuál de las siguientes expresiones describen mejor su intención de compra de una nueva opción de porcelanato italiano importado:

DEFINITIVAMENTE LO COMPRARÍA ()

PROBABLEMENTE LO COMPRARÍA ()

PODRÍA COMPRARLO O NO COMPRARLO ()

PROBABLEMENTE NO LO COMPRARÍA ()

DEFINITIVAMENTE NO LO COMPRARÍA ()

6. De acuerdo a su criterio, ordene las siguientes características según su importancia. Siendo 1 el más importante y 7 el de menor relevancia.

PRECIO ()

CALIDAD ()

VARIEDAD DE DISEÑOS ()

GARANTÍAS ()

FINANCIAMIENTO ()

ASESORAMIENTO ()

DISTRIBUCIÓN Y ENTREGA ()

7. En caso de compra, ¿en qué tipo de ambiente utilizaría el producto?

PISOS ()
PAREDES ()
EXTERIORES ()
OTROS ()

8. Una mejor calidad, mayor variedad y diseños innovadores, justifican el pago de un precio más alto que el del producto nacional. De la afirmación antes mencionada, favor indicar si usted está:

MUY DE ACUERDO ()
ALGO DE ACUERDO ()
APENAS DE ACUERDO ()
NI ACUERDO NI DESACUERDO ()
APENAS EN DESACUERDO ()
ALGO EN DESACUERDO ()
FUERTEMENTE EN DESACUERDO ()

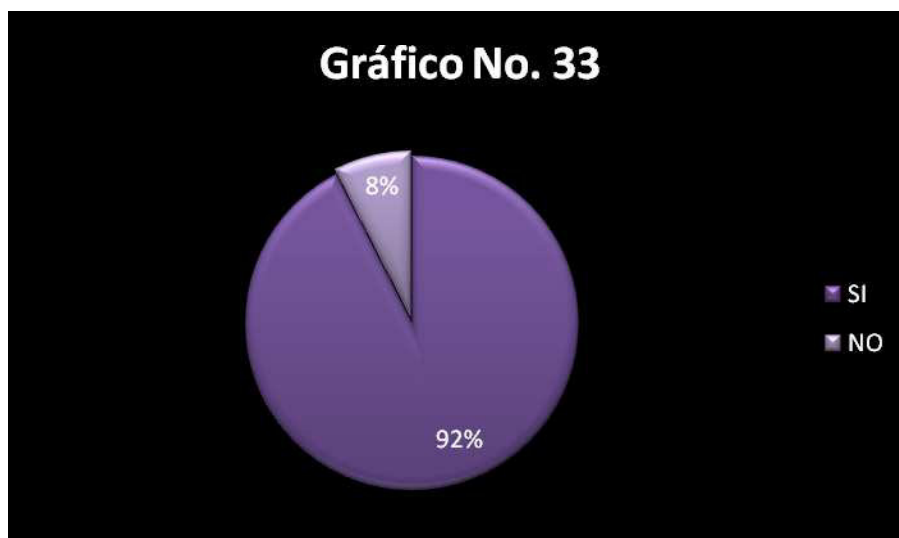
9. ¿De las empresas y/o distribuidoras de porcelanato que existen actualmente en Quito, cual es la de su preferencia?

4.2.1.2 Tabulación de la Encuesta

1. ¿Compra usted porcelanato?

GRÁFICO No. 33
PREGUNTA 1

SI	74
NO	6



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

De acuerdo a los resultados, el 92% de las empresas constructoras encuestadas compran regularmente porcelanato como material para sus proyectos de construcción.

2. ¿Qué tipo de porcelanato prefiere usted?

GRÁFICO No. 34
PREGUNTA 2

NACIONAL	14
IMPORTADO	60



Fuente: Investigación realizada

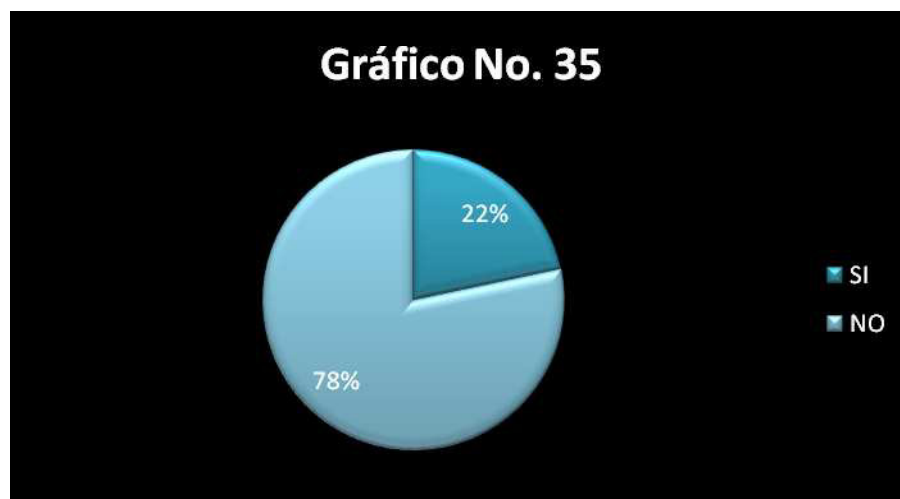
Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

Los resultados muestran que el 81% de las empresas constructoras encuestadas compran porcelanato nacional debido a un precio más económico, mientras que el 19% restante prefiere adquirir porcelanato importado ya que sus proyectos de construcción están dirigidos a segmentos altos que buscan exclusividad.

3. ¿Compra usted porcelanato italiano?

GRÁFICO No. 35
PREGUNTA 3

SI	13
NO	47



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

Como se puede observar en el gráfico, de las empresas constructoras que compran porcelanato importado, el 22% de las mismas prefiere que el origen del producto sea Italia por ser reconocido mundialmente como proveedor de materiales de alta calidad y variedad de diseño.

4. ¿Qué cantidad de metros cuadrados compra usted anualmente?

GRÁFICO No. 36
PREGUNTA 4

	Metros 2 Anuales
Encuesta 1	3000
Encuesta 2	3200
Encuesta 3	3500
Encuesta 4	5000
Encuesta 5	1200
Encuesta 6	6000
Encuesta 7	5500
Encuesta 8	4000
Encuesta 9	2500
Encuesta 10	2000
Encuesta 11	8500
Encuesta 12	1800
Encuesta 13	2500
TOTAL	48700,00

Fuente: Investigación realizada

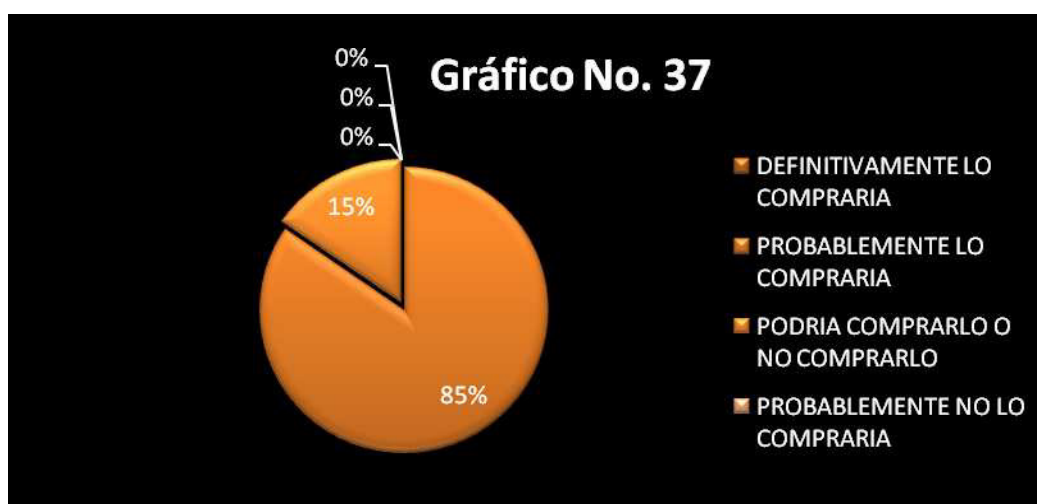
Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

De acuerdo con la tabla, las trece empresas constructoras encuestadas en la ciudad de Quito que adquieren porcelanato italiano importado, lo hacen en un total de 48.700 metros cuadrados anuales.

5. ¿Cuál de las siguientes expresiones describen mejor su intención de compra de una nueva opción de porcelanato italiano importado?:

GRÁFICO No. 37
PREGUNTA 5

DEFINITIVAMENTE LO COMPRARÍA	0
PROBABLEMENTE LO COMPRARÍA	11
PODRÍA COMPRARLO O NO COMPRARLO	2
PROBABLEMENTE NO LO COMPRARÍA	0
DEFINITIVAMENTE NO LO COMPRARÍA	0



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

Como se muestra en el gráfico, el 85% de las empresas que adquieren porcelanato italiano tienen una alta intención de compra de una nueva opción del mismo.

6. De acuerdo a su criterio, ordene las siguientes características según su importancia. Siendo 1 el más importante y 7 el de menor relevancia.

GRÁFICO No. 38
PREGUNTA 6

PRECIO	21,43%
CALIDAD	25,00%
VARIEDAD DE DISEÑOS	17,86%
GARANTÍAS	14,29%
FINANCIAMIENTO	10,71%
ASESORAMIENTO	3,57%
DISTRIBUCIÓN Y ENTREGA	7,14%



Fuente: Investigación realizada

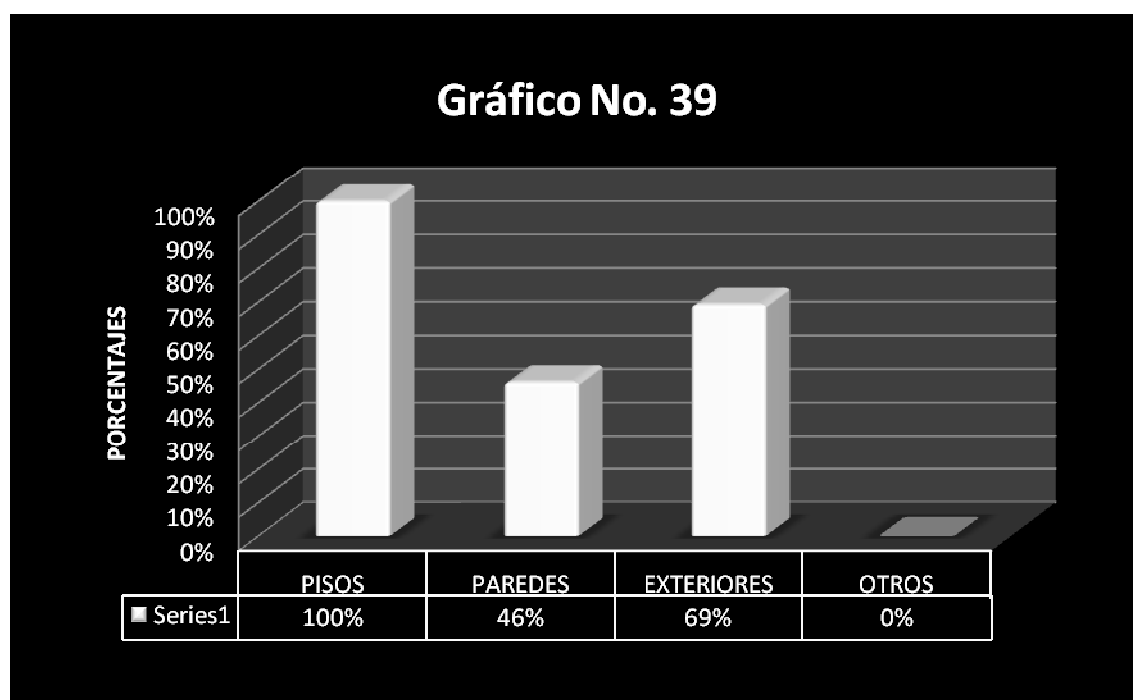
Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

La intención de compra de un nuevo porcelanato italiano importado está determinado principalmente en un 25% por la calidad que presente el material, en un 21.43% por el precio del mismo, y en un 17.86% por la variedad de los diseños.

7. En caso de compra, ¿en qué tipo de ambiente utilizaría el producto?

GRÁFICO No. 39
PREGUNTA 7

PISOS	100%
PAREDES	46%
EXTERIORES	69%
OTROS	0%



Fuente: Investigación realizada

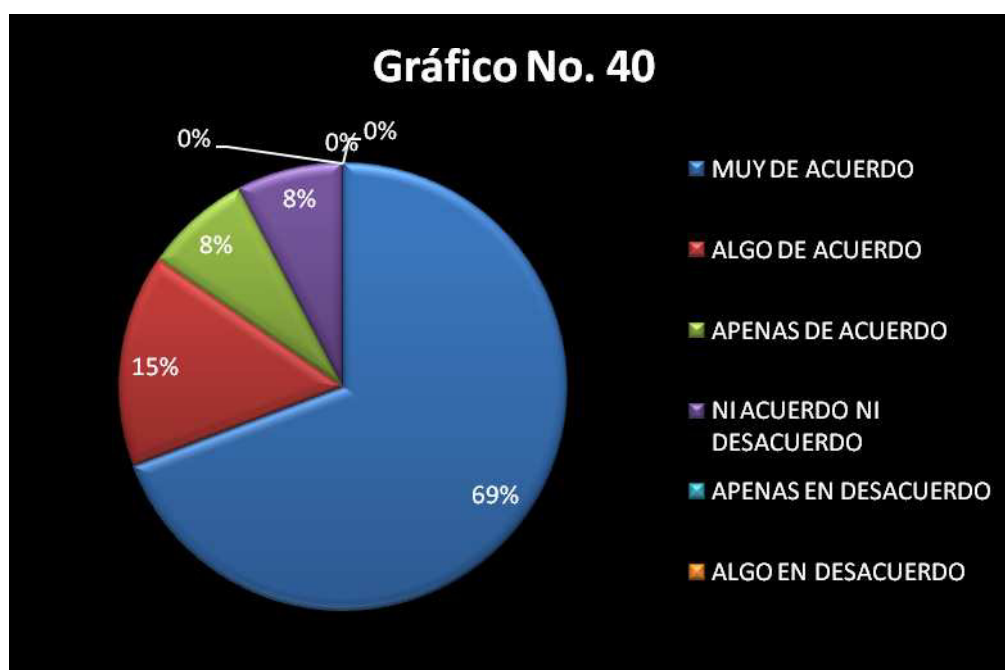
Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

Conforme se puede apreciar en el gráfico, la mayoría de empresas constructoras que adquieren porcelanto italiano importado lo utilizan para recubrimiento de pisos. El producto es usado en un 46% para paredes y en un 69% para ambientes exteriores.

8. Una mejor calidad, mayor variedad y diseños innovadores, justifican el pago de un precio más alto que el del producto nacional. De la afirmación antes mencionada, favor indicar si usted está:

GRÁFICO No. 40
PREGUNTA 8

MUY DE ACUERDO	9
ALGO DE ACUERDO	2
APENAS DE ACUERDO	1
NI ACUERDO NI DESACUERDO	1
APENAS EN DESACUERDO	0
ALGO EN DESACUERDO	0
FUERTEMENTE EN DESACUERDO	0



Fuente: Investigación realizada

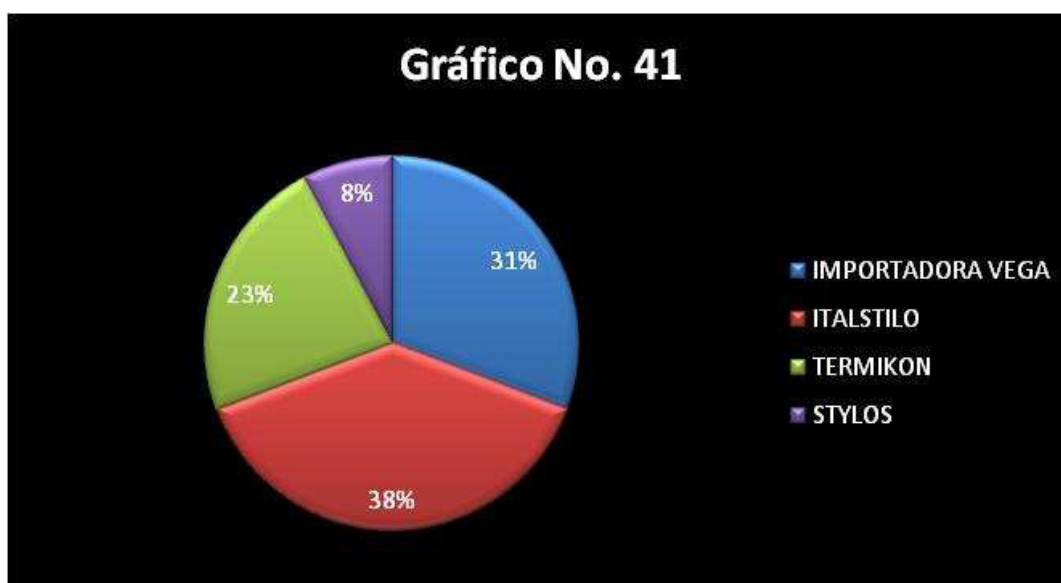
Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

Conforme se puede observar en el gráfico, las empresas constructoras que adquieren porcelanto italiano importado están muy de acuerdo en pagar un precio más alto, si éste se ve justificado con una mejor calidad, mayor variedad y diseños innovadores.

9. ¿De las empresas y/o distribuidoras de porcelanato que existen actualmente en Quito, cual es la de su preferencia?

GRÁFICO No. 41
PREGUNTA 9

IMPORTADORA VEGA	4
ITALSTILO	5
TERMIKON	3
STYLOS	1



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 38% de las empresas constructoras que adquieren porcelanato italiano importado lo hacen a través de Italstilo, el 31% compra en Importadora Vega, el 23% adquiere el producto en Termikon, y el 8% restante en Stylos.

4.2.1.3 Conclusión de la Investigación de Mercado

4.2.1.3.1 Análisis de la Demanda Insatisfecha

El monopolio existente en Ecuador para cerámicas y porcelanato está liderado por GRAIMAN, la cual ocupa el primer lugar en capacidad de producción y tiene una participación del 40% del mercado.

Existen otras pequeñas empresas como SERVIGRES, MULTIGRES, DEMACON, y LIS LOP las cuales llegan a ocupar el 40% del mercado, con lo cual su participación individual se reduce únicamente al 10%.

Finalmente, el 20% restante lo ocupan productos importados por empresas como ITALSTILO, IMPORTADORA VEGA y STYLOS, las cuales atienden el mercado insatisfecho, el mismo que busca opciones de exclusividad, variedad y calidad que no

encuentra en productos nacionales. Por esta razón, el porcelanato que se pretende importar en este proyecto se encontraría dentro de este porcentaje.

4.2.1.3.2 Determinación de la Demanda

El objetivo principal de la investigación de mercado fue determinar una demanda estimada. Una vez tabuladas las encuestas se obtuvo como resultado que dicha demanda estimada es de 47.800 m² anuales aproximadamente; por lo que se decidió importar el 54% de la misma, equivalente a dos contenedores mensuales de 20 PIES, los cuales contienen 1.100 m² cada uno, con lo que se obtiene un total mensual de 2.200 m².

Anualmente se importarían 24 contenedores de 20 PIES que equivalen a 26.400 m².

4.2.2 Producto

El porcelanato ó también conocido como gres porcelánico es el recubrimiento cerámico con un grado de absorción de agua menor o igual al 0.5%. Este material está compuesto de distintos tipos de arcillas, caolínes, cuarzos y feldespatos, los cuales crean un producto con muchas más ventajas a la cerámica convencional.

La materia prima de la que está hecho el porcelanato es de gran fortaleza, sometida a tratamientos térmicos y presiones de compactación superiores a las utilizadas en la producción de placas de cerámicas convencionales.

El porcelanato, como su nombre lo indica, tiene apariencia de porcelana sobre una superficie homogénea. Al no estar cubierta de esmalte, su acabado es por lo general pulido o abrigantado de gran durabilidad y casi nula absorción de agua. Además, por su cualidad antideslizante y su resistencia al congelamiento, es ideal para los pisos exteriores e interiores.

Otros de los beneficios que presenta este material se pueden mencionar a los siguientes:

- **Resistencia del producto** (Desgaste, flexión, rayado, productos químicos). Resiste aproximadamente 420 kgs/cm², mientras un cerámico convencional resiste 180 kgs/cm².
- **Baja absorción de agua.** Provoca que el porcelanato se compacte y no tenga poros, en donde la suciedad y los líquidos puedan permanecer. A menor absorción de agua más higiénico y fácil de limpiar es el producto.
- **Facilidad de limpieza.** El Porcelanato solamente requiere trapeador y agua para su limpieza.
- **Mantenimiento.** No requiere que sea pulido, ni antes ni después de instalarse.
- **Desgaste.** Pueden ser instalados en cualquier tipo de área residencial, muros, locales comerciales, oficinas y exteriores. La resistencia al desgaste se mide por medio de la prueba PEI, la cual evalúa la resistencia al desgaste del esmalte.

- **Rayado.** No hay agentes que permitan que la loseta se raye, ya que al no tener poros, la pieza resistirá a las rayaduras por mucho tiempo.
- **Versatilidad.** Se puede elegir entre una amplia gama de diseños, acabados, colores y tamaños.
- **Higiénico.** Por su nula absorción de agua evita la generación de hongos.

Al ser el factor desgaste uno de los más considerados en lo que a materiales para construcción se refiere, existe un índice para medir la dureza del porcelanato y por ende su desgaste. El índice PEI (Porcelain Enamel Institute) mide la resistencia a la abrasión superficial, es decir que, evalúa la resistencia al desgaste del esmalte.

A continuación se detalla un cuadro en donde dependiendo del índice PEI se aconseja el uso los lugares de colocación y uso del porcelanato.

TABLA No. 6
DUREZA DEL PORCELANATO

PEI	DUREZA	TRÁFICO / TRÁNSITO	LUGARES DE USO
1	Baja	Bajísimo tránsito	Salas de estar, dormitorios
2	Media	Bajo tránsito	Baños, cocinas
3	Alta	Medio tránsito	Todos los anteriores más pasillos, áticos, balcones
4	Muy Alta	Alto tránsito	Hoteles, hospitales, hipermercados, bancos, restaurantes, oficinas
5	Extrema	Altísimo tránsito	Todos los anteriores más aeropuertos, espacios públicos e industriales

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

La instalación del producto es otro de los factores fundamentales a tomar en cuenta el momento de decidir qué tipo de piso utilizar, y es de suma importancia la planificación de todos los detalles para el correcto asentamiento del porcelanato. Se requiere de 4 puntos principales para una correcta instalación, los cuales se encuentran descritos a continuación:

- La calificación de la mano de obra.
- La utilización de argamasas (pegante) de asentamiento y tapa juntas.
- La correcta especificación llevando en cuenta las características técnicas mencionadas.

- El piso base debe estar muy bien hecho y el asentamiento debe realizarse después de 14 días de su ejecución.

4.2.3 Precio

Para poder efectuar este proyecto de importación y distribución de porcelanato italiano en la provincia de Pichincha, primero es necesario cotizar a los proveedores de dicho producto en el exterior. Se enviaron solicitudes de cotización a varias empresas reconocidas en Italia, entre las cuales se encuentran: LEONARDO, SAIME, CASALGRANDE PADANA, REX-CERAT, CERIM, CASA DOLCE CASA, VERDE 1999, EIFFELGRES.

Después de recibir la información y analizar diversas ofertas, se escogió como proveedor a CASALGRANDE PADANA quien nos envió una propuesta formal (VER ANEXO B) con lo cual se pudo conocer mayores detalles sobre el porcelanato. Entre sus productos, CASALGRANDE PADANA cuenta con seis líneas: GRANITOGRES, GRANITOGRES RUSTICATO, PIETRE NATIVE, GRANITOKER, GRESPLUS, ECOGRES, de los cuales se han solicitado varios tamaños, modelos y diseños.

Dentro de esta oferta, se han cotizado diferentes tipos de producto tanto para espacios interiores como exteriores, los mismos que pueden ser colocados en pisos y paredes, y que además fueron sugeridos por el proveedor.

Como parte del primer embarque a importar se traerá porcelanato para todas las áreas de necesidad: cocina, sala, comedor, baño, pasillos, e incluso espacios abiertos como patio, terraza, hall, etc.

La negociación pactada con CASALGANDRE PADANA es EXWORKS (en fábrica), es decir, el producto es entregado por el proveedor en las bodegas o lugar de fabricación del mismo. La responsabilidad del vendedor es realizar el embalaje y paletización de la mercadería para no presentar problemas al momento del transporte, así como controlar y garantizar la calidad del producto, y proporcionar pesos y medidas de la carga al comprador.

Una vez salida la mercadería de la fábrica, es responsabilidad del comprador conseguir el medio de transporte (camión, vagón, plataforma del contenedor) para proceder a cargar la misma y transportarla hasta el lugar de embarque en donde se realizan las formalidades de exportación aduanera y con esto poder realizar el transporte internacional vía marítima hasta el lugar de destino. Finalmente, el comprador debe contar con un agente de aduana para las formalidades aduaneras de importación, el cual introduzca legalmente la mercadería en el país para su posterior venta.

El momento en el que ya se contaba con la información completa del porcelanato en Italia, se procedió a contactar una agencia de logística internacional para realizar la cotización del transporte desde el puerto de Livorno, Italia hasta el puerto de Guayaquil.

La empresa utilizada para este proceso se llama LOGÍSTICA MASENI, la cual se encargará de cumplir con todo el proceso de importación de la mercadería, incluyendo los trámites en la aduana para nacionalización de la carga, y posteriormente transportar el producto vía terrestre desde el puerto hasta las bodegas en la ciudad de Quito.

LOGÍSTICA MASENI envió su propuesta de servicios de transporte y aduana (VER ANEXO C), por lo que será considerada una pieza fundamental dentro de este proyecto ya que brindará todo el soporte y la asesoría logística para la importación del porcelanato italiano que se pretende distribuir.

Utilizando la asesoría del agente transportista, MASENI, se obtuvo un factor de importación del 38%, en el cual se incluye el 25% de arancel, el 12% de IVA, el 0.5% de FODINFA (de acuerdo a lo establecido por la regulación aduanera ecuatorianas y tal como se muestra en la página 72), adicionalmente, en dicho factor de importación también se toma en cuenta el 1% de seguro de la mercadería y 9% del valor del transporte. Este factor debe ser multiplicado por el valor EXWORKS al cual se compró el producto para determinar el precio de la mercadería puesta en su lugar de destino y así establecer el precio de venta al público.

La cartera de productos a importarse de detalla en la siguiente tabla:

TABLA No. 7
CARTERA DE PRODUCTO

No.	No. Artículo	Descripción	Medidas
1	07-04GRA	GRANITOGRES RUSTICATO - Agora	30x30 cm
2	07-03GRN	GRANITOGRES RUSTICATO - Natural Slate	45x45 cm
3	07-03GRNb	GRANITOGRES RUSTICATO - Natural Slate. Bullnose	9x45 cm
4	MYC35/PR	GRANITOGRES RUSTICATO - Pietre Runiche	30x45 cm
5	MYC35/PRs	GRANITOGRES RUSTICATO - Pietre Runiche. Single	15x30 cm
6	03-03BGH	GRANITOGRES RUSTICATO -Tiburnio	15x15 cm
7	MYC39/LE	GRANITOGRES - Crystall	40x40 cm
8	MYC51/NUV	GRANITOGRES - Nuvolato	40x40 cm
9	MYC51/NUVb	GRANITOGRES - Nuvolato. Bullnoses	9x40 cm
10	MYC32/TIT	GRANITOGRES - Titano	60x60 cm
11	MYC44/PIR	GRANITOGRES - Pietre Rare	30x60 cm
12	04-01BAS	PIETRE NATIVE - Basaltina	45x90 cm
13	04-02LAVA	PIETRE NATIVE - Lavagna	45x45 cm
14	04-03MIN	PIETRE NATIVE - Mineral Chrom	45x90 cm
15	KR9-43/BA	PIETRE NATIVE - Pietra di Baviera	40x40 cm
16	KR9-85/PO	PIETRE NATIVE - Pordifo	30x60 cm
17	KR9-43/BA	PIETRE NATIVE - Quarzite	30x30 cm
18	KR9-43/PI	PIETRE NATIVE - Piasentina	60x60 cm
19	CLK04/LO	GRANITOKER - Loft	60x60 cm
20	CLK08/ME	GRANITOKER - Metallica	30x60 cm
21	CLK15/MW	GRANITOKER - Metalwood	45x90 cm
22	GAM05/CA	GRESPLUS - Casalti	41x41 cm
23	GAM09/CC	GRESPLUS - Cotto Cerato	30x30 cm
24	GAM81/OS	GRESPLUS - Old Season	15x30 cm
25	GAM30/PN	GRESPLUS - Pianeti	30x30 cm
26	GAM56/RK	GRESPLUS - Rocks	30x30 cm
27	CLK04/AA	ECOGRES - Aia	16,5x33 cm
28	CLK12/ZD	ECOGRES - Zodiaco	20x20 cm
29	CLK93/RF	ECOGRES - Riflessi	20x20 cm
30	CLK33/CP	ECOGRES - Caleidoscopio	33,3x33,3 cm
31	CLK06/PL	ECOGRES - Pastello	33,3x33,3 cm
32	CLK64/VZ	ECOGRES - Venezia	33,3x33,3 cm

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

De los 32 productos enumerados en la tabla, los 20 primeros son los más demandados por los compradores de porcelanato, por lo que se los importará en mayor cantidad, y los 12 restantes son productos complementarios y deben ser traídos para abastecer una demanda parcial.

Una vez conocida toda la línea de productos, cotizado el valor FOB del porcelanato, conociendo el costo del transporte y nacionalización de la mercadería, se determina a continuación el precio promedio para todos los productos, a partir del siguiente cálculo:

Para efectos de cálculo se tomó como referencia una pieza de 60x60 cm.

$$0.60 * 0.60 = 0.36m^2$$

El contenedor de 20 PIES que se pretende importar, equivalente a 1.100 m², tiene un valor FOB aproximado de 25.000 USD. A continuación se detalla el cálculo para obtener el precio de una plancha de 60x60 cm.

$$\frac{0.36 * 25000}{1100} = 8.18USD / pieza$$

Finalmente, para obtener el precio por m² es necesario conocer la cantidad de piezas de 60x60 cm que hay en 1 m² y multiplicarlo por el valor de una pieza.

$$\frac{1}{0.36} * 8.18 = 22.772USD / m^2$$

Con los cálculos antes realizados se determinó el precio promedio de un metro cuadrado tanto para FOB, CIF y PVP, tal como se detalla en la siguiente tabla:

TABLA No. 8
PRECIO PROMEDIO FOB, CIF y PVP

PRECIO FOB	PRECIO CIF (38%)	PVP (30%)	PVP COMPETENCIA
22,72 USD	31,35 USD	40,00 USD	38,00 USD

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

El precio FOB se refiere al valor de la mercadería por metro cuadrado en origen, Italia. El precio CIF incluye el transporte internacional y la nacionalización de la mercadería en destino, Ecuador. Finalmente, el precio de venta al público (PVP) es el valor final al cual el comprador obtendrá el producto, el mismo que contiene un 30% de utilidad.

Es importante mencionar que el precio promedio de la competencia es de \$37.25 dólares, los cuales se obtuvieron por medio de una cotización solicitada a la empresa ITALSILOS (VER ANEXO D), la misma que vende sus productos de acuerdo a los valores que se

detallan en la siguiente tabla. Por esta razón, es necesario mantener un precio similar para atraer a los clientes y a esto sumarle otras características importantes para ellos como la calidad, variedad de diseño, garantías, financiamiento, entre otros.

TABLA No. 9
PRECIO PROMEDIO FOB, CIF y PVP

CANTIDAD	PRODUCTO	PVP
1 m2	Pieza de 60x60 cm	\$ 41,00
2 m2	Pieza de 45x45 cm	\$ 36,00
3 m2	Pieza de 30x30 cm	\$ 37,00
4 m2	Pieza de 15x15 cm	\$ 35,00
PROMEDIO		\$ 37,25

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

4.2.4 Promoción

En lo que se refiere a la promoción, por medio de la publicidad, se busca básicamente dar a conocer a la empresa en el mercado de la construcción. De este modo los potenciales clientes tendrán una opción adicional de compra al momento de su elección.

Más adelante se detallara las estrategias a utilizarse para cumplir con el objetivo.

CAPÍTULO V

5 ESTUDIO TÉCNICO

5.1 MARCO TEÓRICO

Dentro de la ingeniería de proyectos de inversión, el estudio técnico consiste en diseñar las funciones más optimas, en donde mejor se utilicen los recursos para obtener el producto o servicio deseado. Esto permite determinar los costos en los que se incurrirá para implementar dicho proyecto, y sirve como base para la evaluación económica y el cálculo financiero del mismo.

Para tener un estudio técnico adecuado se debe contar con las diferentes alternativas para la elaboración y comercialización del producto, y así poder calcular la necesidad de maquinaria y equipo propio, así como mano de obra calificada para lograr los objetivos de operación del producto, la organización de los espacios para su implementación, la identificación de los proveedores que proporcionen los materiales y herramientas necesarias, además de ayudar a establecer un análisis de las estrategias a seguir para administrar de la mejor manera el proyecto y así satisfacer la demanda estimada.³²

Con el objetivo de desarrollar un estudio técnico que permita tomar las decisiones correctas con respecto a un proyecto, lo aconsejable es evaluar los siguientes aspectos:

- Análisis y determinación de la localización óptima.
- Análisis y determinación del tamaño óptimo.
- Análisis de la disponibilidad y el costo de los suministros e insumos.
- Identificación y descripción del proceso.
- Determinación de la organización empresarial y jurídica.³³

5.2 LOCALIZACIÓN

“El estudio de localización tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto; es decir, cubriendo las exigencias o requerimientos del proyecto, que contribuyen a minimizar los costos de inversión y, los costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto.”

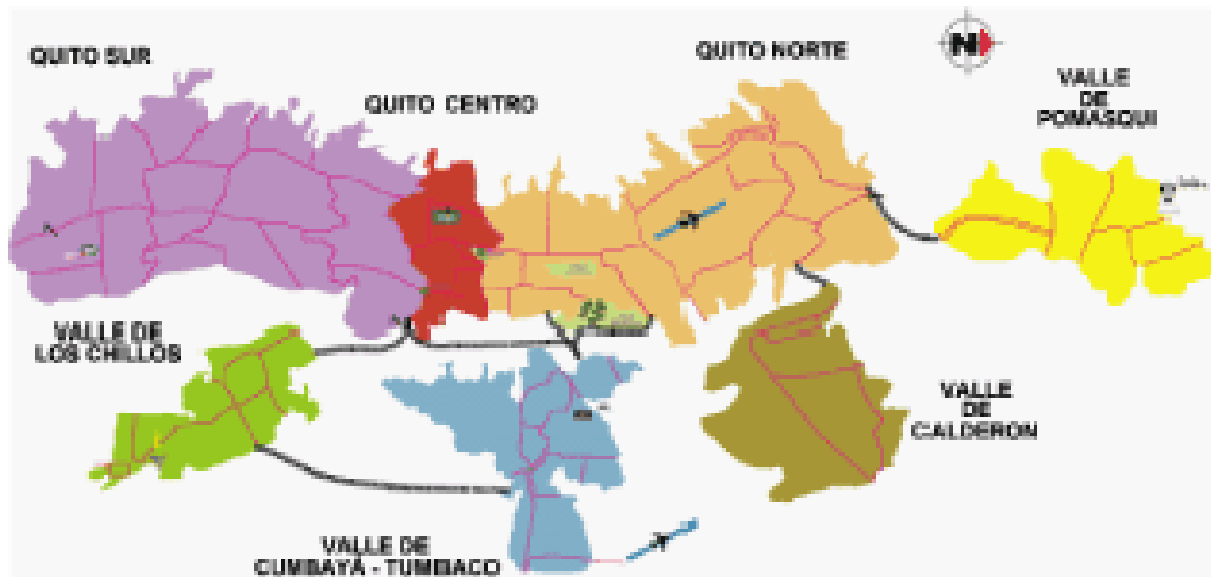
5.2.1 Macrolocalización

De manera macro, el proyecto en estudio estará localizado en la parte norte de la ciudad de Quito, debido a que en este sector se encuentra la mayor parte del segmento al cual se pretende dirigir el producto; adicionalmente este sector ha tenido un gran desarrollo urbano y cuenta con la mayoría de nuevos proyectos de construcción. De igual manera cabe mencionar que la parte norte de Quito es la de mayor acceso a los valles de su alrededor.

³² PROFESORES INVESTIGADORES DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA. *Estudio técnico*. [http://antiguo.itson.mx/Publicaciones/contaduria/Julio2008/estudiotecnico.pdf].

³³ CAZA Jorge. (2004). *Estudio técnico en la formulación de proyectos*. [http://carlosfcorrea.files.wordpress.com/2010/10/estudio_tecnico_en_la_formulacion_de_proyectos.pdf].

GRÁFICO No. 42
PLANO DE LA CUIDAD DE QUITO Y SUS VALLES



Fuente: GRIDCON

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

5.2.2 Microlocalización

Para una mejor comprensión del estudio técnico del proyecto se ha tomado a la ubicación como principal aspecto. Se propone dos posibles lugares para la realización del mismo, de los cuales se analizarán distintas variables para seleccionar al más óptimo.

Opción 1

La primera opción para la ubicación del proyecto se asienta en la Av. Simón Bolívar, junto a la gasolinera PETROCOMERCIAL y a 300 m del Cementerio MONTEOLIVO, en el norte de la ciudad de Quito. Éste sector es de alto tránsito puesto que la Av. Simón Bolívar es la principal vía de acceso a los distintos valles de la capital los cuales han sufrido un importante crecimiento en lo que a la industria inmobiliaria se refiere.

GRÁFICO No. 43
MACROLOCALIZACIÓN OPCIÓN 1



Fuente: Google Earth

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

Este es un terreno plano, rectangular de 3000m². El terreno cuenta con cerramiento y un local de 150m² aproximadamente.

GRÁFICO No. 44
MICROLOCALIZACIÓN OPCIÓN 1



Fuente: Investigación realizada

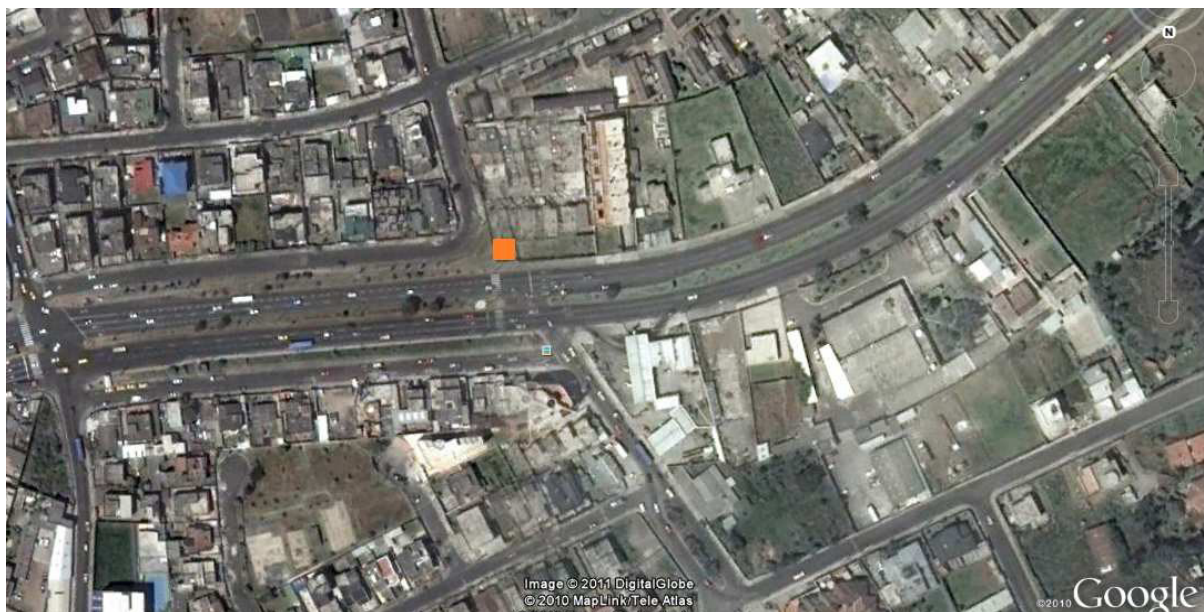
Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

Para efectos de operación del proyecto, en este terreno se debería invertir en la construcción de una bodega de 800m², y en un parque de estacionamientos.

Opción 2

La segunda opción para ubicar el proyecto se encuentra en el sector EL CONDADO, en la calle Ricaurte Lote 3-26 entre Guerrero y Rumihurco. Se considera que la ubicación podría ser óptima debido a que en frente se encuentra la gasolinera PRIMAX y la entrada a la Urbanización EL CONDADO en donde habita gran parte de la clase media alta a la cual está destinado este proyecto. Adicionalmente, este sector (Avenida Occidental) es altamente transitado por personas y automóviles debido a la cercanía con el ESTADIO CASA BLANCA y el centro comercial CONDADO SHOPPING.

GRÁFICO No. 45
MACROLOCALIZACIÓN OPCIÓN 2



Fuente: Google Earth

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

Este es un terreno irregular en forma rectangular de 460m² (18 metros de frente). Dentro del terreno existe una edificación de 120m² que puede ser utilizada como oficina, aunque sería necesario invertir en la construcción de una bodega de 800m² para el almacenamiento de la mercadería, además de espacios de parqueo.

5.2.3 Matriz de Selección

Para realizar la matriz de selección se analizarán las siguientes variables:

- **Ubicación:** esta variable se refiere al espacio físico en donde se encuentra el terreno. La calificación de cada opción depende de que tan cerca se encuentre del segmento al que se dirige el proyecto.
- **Accesibilidad:** con esta variable se pretende evaluar la facilidad y buenas condiciones viales con las que cuenta cada opción.

- **Metraje:** Esta variable hace referencia a la cantidad de metros cuadrados con los que cuenta cada opción de terreno para la construcción del espacio físico (show room y bodega) en donde se pondrá en marcha el proyecto.
- **Superficie:** se refiere a las condiciones del suelo, es decir, si se trata de un terreno plano o irregular.
- **Show Room:** es el espacio físico en donde se exhibirán los productos a comercializar, y en donde también se encontrará la oficina administrativa. Este espacio debe ser lo suficientemente amplio y luminoso para una buena exhibición y apreciación del porcelanato. La calificación depende de la existencia previa de un local.
- **Bodega:** es el espacio en donde se almacenará la mercadería, el mismo que debe contar con la posibilidad de una ampliación siguiendo las proyecciones de crecimiento. Para la calificación se tomará en cuenta los metros disponibles del terreno para su construcción.
- **Parqueadero:** esta variable hace referencia al espacio destinado tanto a la comodidad de parqueo para los posibles clientes, como al acceso para el despacho de la mercadería. La calificación depende de la cantidad de posibles parqueaderos a construirse.

TABLA No. 10
MATRIZ DE SELECCIÓN

VARIABLE	PESO	OPCIÓN 1		OPCIÓN 2	
		CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
UBICACIÓN	0,2	10	2	7	1,4
ACCESIBILIDAD	0,1	9	0,9	9	0,9
METRAJE	0,25	10	2,5	7	1,75
SUPERFICIE	0,05	10	0,5	6	0,3
SHOW ROOM	0,1	9	0,9	8	0,8
BODEGA	0,2	9	1,8	8	1,6
PARQUEADERO	0,1	10	1	8	0,8
TOTAL	1		9,6		7,55

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

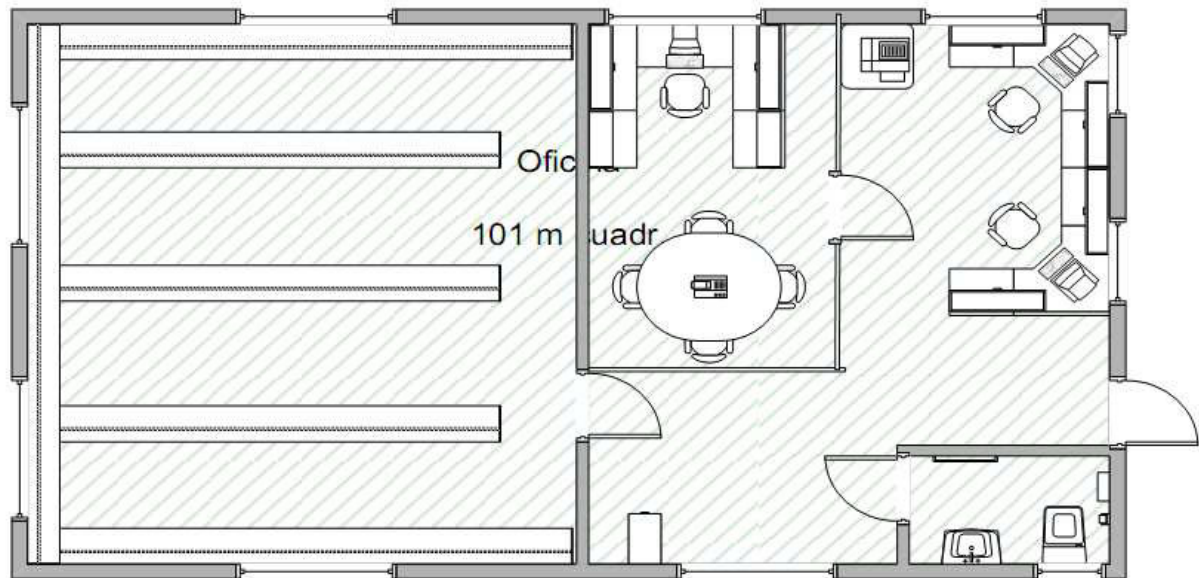
Una vez analizadas las diferentes variables a través de una matriz de selección, la opción uno resultó ser la más óptima para la operación del proyecto, con un puntaje de 9.6/10.

5.3 TAMAÑO

El tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad instalada. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica. A continuación se analiza el tamaño de la opción escogida.

Como se mencionó anteriormente, se trata de un terreno rectangular de 75x40 metros, con lo cual el total es de 3000m², de los cuales 150m² están ocupados por el local de oficina. Será necesaria la inversión de la construcción de la bodega y el parque de estacionamientos. A continuación se presenta el bosquejo del terreno una vez implementados la bodega y el parqueadero.

GRÁFICO No. 46
BOSQUEJO DE DISTRIBUCIÓN DE LA BODEGA Y OFICINA



Fuente: Constructora Andino y Asociados.

Elaborado por: Arq. Juan Fernando Abad.

Como se puede observar en el plano, la bodega ocupará 800 m², los clientes contarán con cinco parqueaderos frente a las oficinas y se reservará el espacio frente a la bodega para la entrada y salida de camiones con la mercadería.

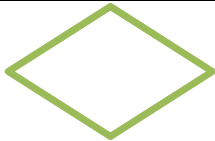
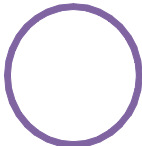
5.3.1 Flujograma

5.3.1.1 Descripción de Procesos Operativos

Los procesos a realizarse dentro de la organización serán presentados mediante diagramas de flujo, los cuales son representaciones gráficas de la interrelación existente entre las distintas actividades administrativas y operacionales que forman parte del día a día de la empresa.

Para efectuar dichos diagramas, es importante describir los símbolos utilizados para caracterizar sus componentes:

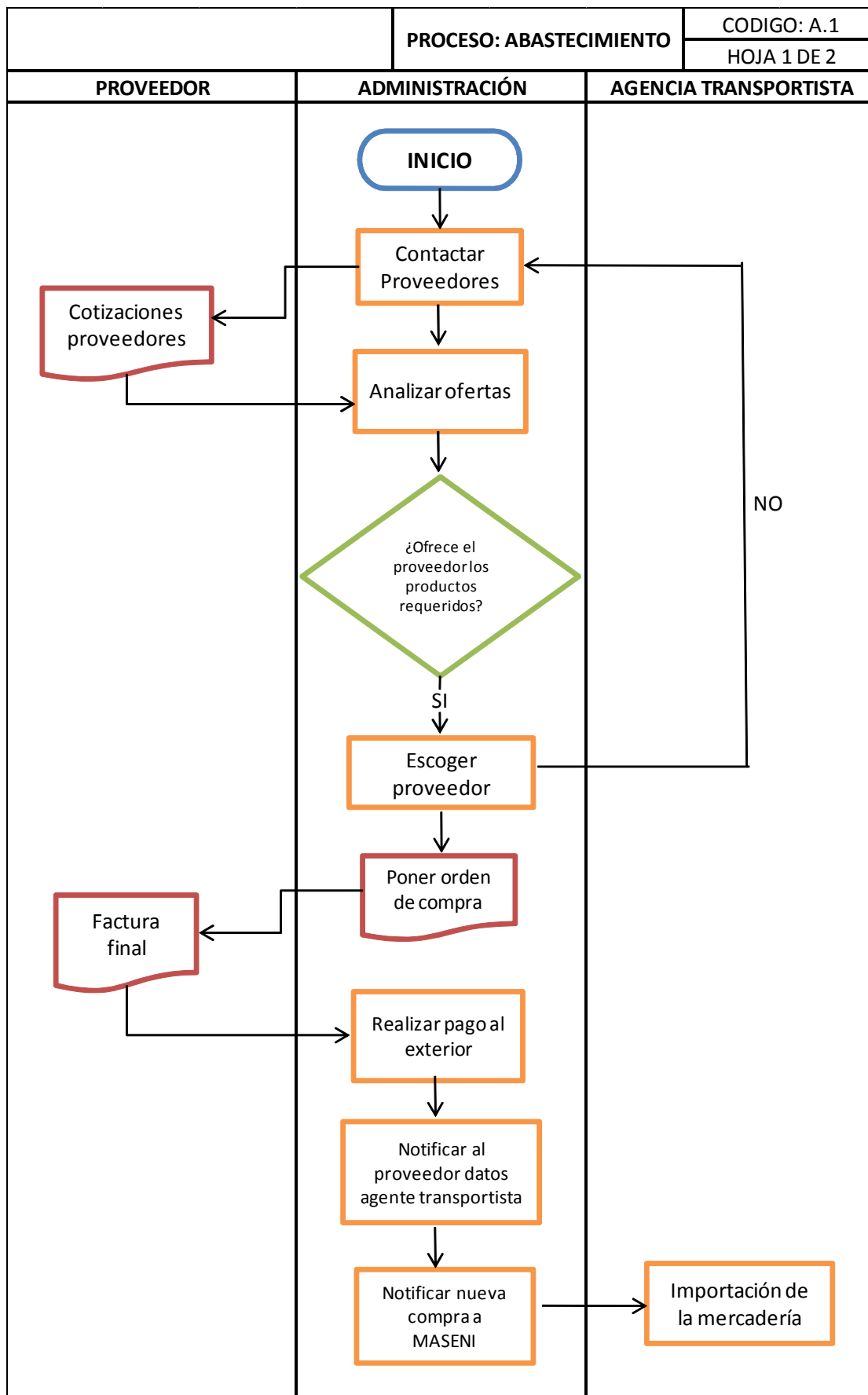
TABLA No. 11
SIMBOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DE DIAGRAMAS DE FLUJO

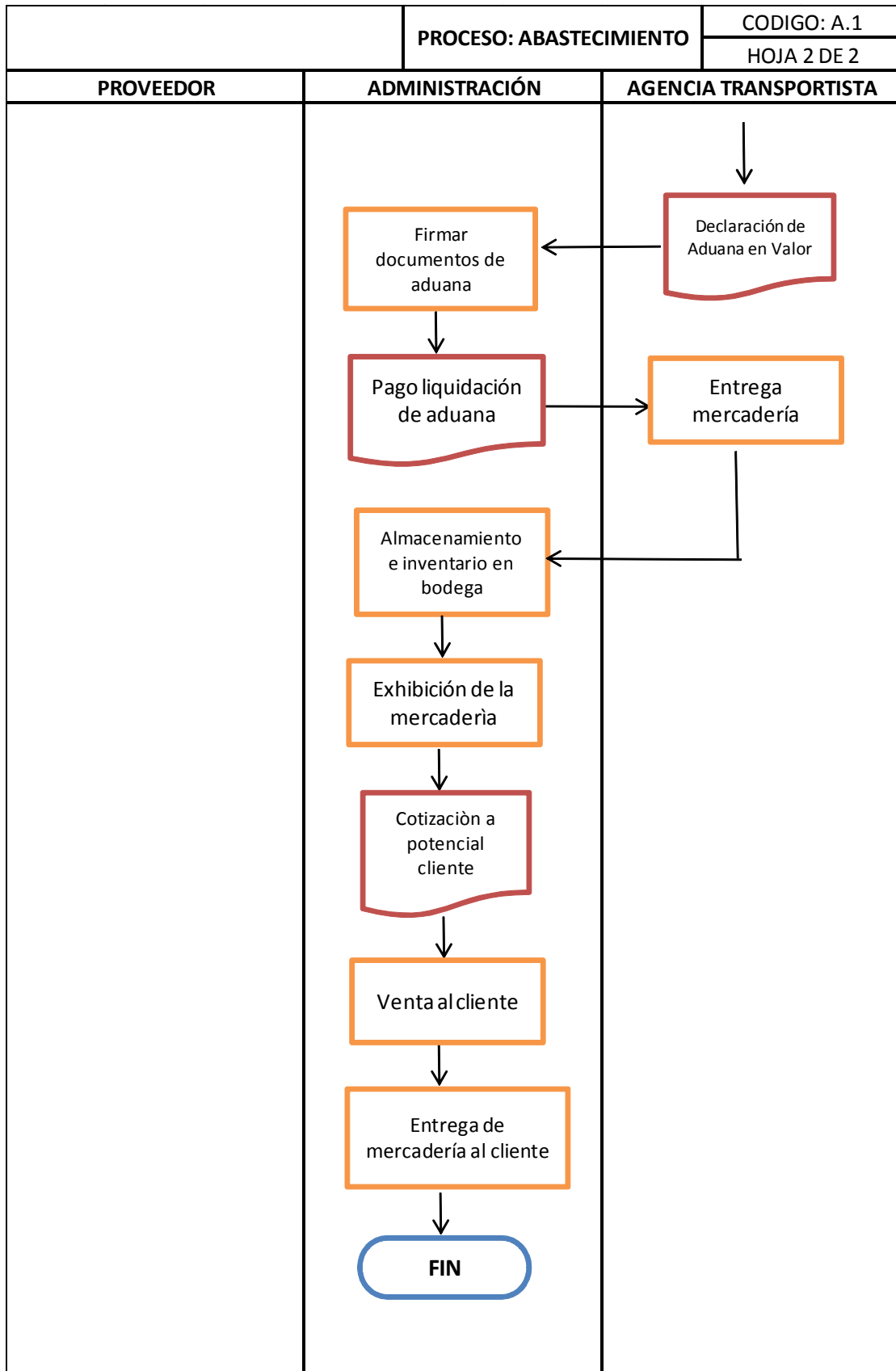
SIMBOLO	NOMINACION	DESCRIPCION
	TERMINADOR	Indica el inicio y conclusión de un proceso.
	ACTIVIDAD	Señala la ejecución de una acción para la consecución del proceso.
	DECISION	Indica incertidumbre en la acción, teniendo dos alternativas de secuencia
	DOCUMENTO	Generación o requerimiento de un documento.
	REFERENCIA	Indica la ejecución de un proceso.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

5.3.1.2 Diagrama de flujo de Servicio de Comercialización





5.3.2 Presupuestos de Inversión en Activos Fijos

Para efectos de cálculo de costos, se presenta a continuación los cuadros correspondientes al equipamiento de la oficina, inversiones realizadas para la construcción de la bodega y parqueaderos, así como los gastos mensuales de operación y mantenimiento.

El equipamiento de la oficina se realizará según el organigrama que se detalla más adelante. Se contará con una computadora PENT V para el área de la bodega y 3 computadoras portátiles para el resto del personal. Adicionalmente la oficina contará con una impresora y un telefax para uso común, 4 teléfonos, 4 escritorios y sillas para cada puesto de trabajo, una mesa de reuniones y un sillón de espera; todo cotizado en

TABLA No. 12
INVERSIÓN EN MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA

Muebles y Equipos de Oficina					
Descripción	Cantidad	Precio unitario USD	Precio Total USD	DEPRECIACIÓN	VALOR SALVAMENTO
Computadora PENT V	1	700,00	700,00	233,33	0,00
Computadoras Portátiles	3	900,00	2.700,00	900,00	0,00
Impresora	1	100,00	100,00	33,33	0,00
Telefax	1	200,00	200,00	66,67	0,00
Teléfonos	4	50,00	200,00	66,67	0,00
Escritorios	4	120,00	480,00	48,00	240,00
Mesas	1	50,00	50,00	5,00	25,00
Sillas	10	30,00	300,00	30,00	150,00
Sillón pequeño	2	40,00	80,00	8,00	40,00
Basureros	4	2,00	8,00	0,80	4,00
TOTAL:			4.818,00		
			AÑO 1 - 3	1.391,80	459,00
			AÑO 4 - 5	91,80	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

Para el manejo de la mercadería en la bodega será necesaria la adquisición de un Montacarga marca TOYOTA, modelo 7FGCU30, valorado en 10000 dólares. La cotización del montacarga se lo realizó por medio de PINTULAC.

TABLA No. 13
INVERSIÓN EN VEHÍCULO-MONTACARGAS

Vehículo					
Descripción	Cantidad	Precio unitario USD	Precio Total USD	DEPRECIACIÓN	VALOR SALVAMENTO
Montacarga TOYOTA 7FGCU30	1	10000,00	10.000,00	2.000,00	0,00
TOTAL:			10.000,00		0,00

Fuente: Mercado Libre

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

La inversión total de la bodega y parqueaderos está valorizada en 49650 dólares, con un costo de 60 dólares el metro cuadrado de construcción de la bodega y 30 dólares el metro cuadrado de construcción del parque de estacionamientos, cotizado por el Arq. Juan Fernando Abad, trabajador de la empresa constructora Andino y Asociados.

TABLA No. 14
INVERSIÓN EN BODEGA Y PARQUEADEROS

Bodega y Parqueaderos					
Descripción	Cantidad m2	Precio unitario USD	Precio Total USD	DEPRECIACIÓN	VALOR SALVAMENTO
Bodega	800	60,00	48.000,00	2.400,00	36.000,00
Parqueaderos	55	30,00	1.650,00	82,50	1.237,50
TOTAL:			49.650,00		37.237,50

Fuente: Constructora Andino y Asociados. Arq. Juan Fernando Abad.

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

TABLA No. 15
TOTAL PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

TOTAL PRESUPUESTO DE INVERSIÓN			
Muebles y Equipos de Oficina			
Descripción	Cantidad	Precio unitario USD	Precio Total USD
Computadora PENT V	1	700,00	700,00
Computadoras Portatiles	3	900,00	2.700,00
Impresora	1	100,00	100,00
Telefax	1	200,00	200,00
Teléfonos	4	50,00	200,00
Escritorios	4	120,00	480,00
Mesas	1	50,00	50,00
Sillas	10	30,00	300,00
Sillón pequeño	2	40,00	80,00
Basureros	4	2,00	8,00
Subtotal:			4.818,00
Vehiculo			
Descripción	Cantidad	Precio unitario USD	Precio Total USD
Montocarga TOYOTA 7FGCU30	1	10000,00	10.000,00
Subtotal:			10.000,00
Bodega y Parqueaderos			
Descripción	Cantidad m2	Precio unitario USD	Precio Total USD
Bodega	800	60,00	48.000,00
Parqueaderos	55	30,00	1.650,00
Subtotal:			49.650,00
TOTAL PRESUPUESTO DE INVERSIÓN			64.468,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

5.3.3 Presupuestos de Operación

Los servicios Básicos, valorados en 3450 dólares mensuales, fueron calculados en base a los gastos obtenidos en la empresa LOGÍSTICA MASENI, en donde trabaja una de las integrantes de este proyecto. El total de los gastos mensuales de servicios básicos incluye el arriendo del terreno y local de 3000 dólares mensuales.

TABLA No. 16
PAGOS DE SERVICIOS BÁSICOS

Servicios Básicos			
Descripción	Cantidad	Precio Mensual USD	Precio Anual USD
Arriendo	12	3000,00	36.000,00
Agua Potable	12	30,00	360,00
Energía Eléctrica	12	120,00	1.440,00
Teléfono	12	200,00	2.400,00
Internet	12	100,00	1.200,00
TOTAL:			41.400,00

Fuente: LOGÍSTICA MASENI

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

Se debe tomar en cuenta el pago de salarios en el presupuesto de operación, para el cual se tomó en cuenta un personal compuesto de cuatro miembros, los mismos que son descritos posteriormente en este capítulo.

TABLA No. 17
COSTOS DE OPERACIÓN – SALARIOS

CARGO	No. DÍAS TRABAJADOS	SALARIO UNIFICADO (incluye fondo de reserva)	SALARIO ANUAL	APORTE IESS ANUAL(12,15%)	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	TOTAL PAGAR ANUAL
GERENTE GENERAL	30	\$1.200,00	\$14.400,00	\$1.749,60	\$1.200,00	\$240,00	\$600,00	\$18.189,60
JEFE COMERCIAL	30	\$700,00	\$8.400,00	\$1.020,60	\$700,00	\$240,00	\$350,00	\$10.710,60
JEFE DE IMPORTACIONES	30	\$550,00	\$6.600,00	\$801,90	\$550,00	\$240,00	\$275,00	\$8.466,90
PERSONA DE BODEGA	30	\$300,00	\$3.600,00	\$437,40	\$300,00	\$240,00	\$150,00	\$4.727,40
TOTAL								\$42.094,50

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

TABLA No. 18
TOTAL PRESUPUESTO DE OPERACIÓN

TOTAL PRESUPUESTO DE OPERACIÓN			
Servicios Básicos			
Descripción	Cantidad	Precio Mensual USD	Precio Anual USD
Arriendo	12	3.000,00	36.000,00
Agua Potable	12	30,00	360,00
Energía Eléctrica	12	120,00	1.440,00
Teléfono	12	200,00	2.400,00
Internet	12	100,00	1.200,00
Subtotal:			41.400,00
Salarios			
Descripción	Cantidad	Precio Mensual USD	Precio Anual USD
GERENTE GENERAL	1	1.515,80	18.189,60
JEFE COMERCIAL	1	892,55	10.710,60
JEFE DE IMPORTACIONES	1	705,58	8.466,90
PERSONA DE BODEGA	1	393,95	4.727,40
Subtotal:			42.094,50
TOTAL PRESUPUESTO DE OPERACIÓN			83.494,50

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

5.4 DISEÑO ORGANIZACIONAL

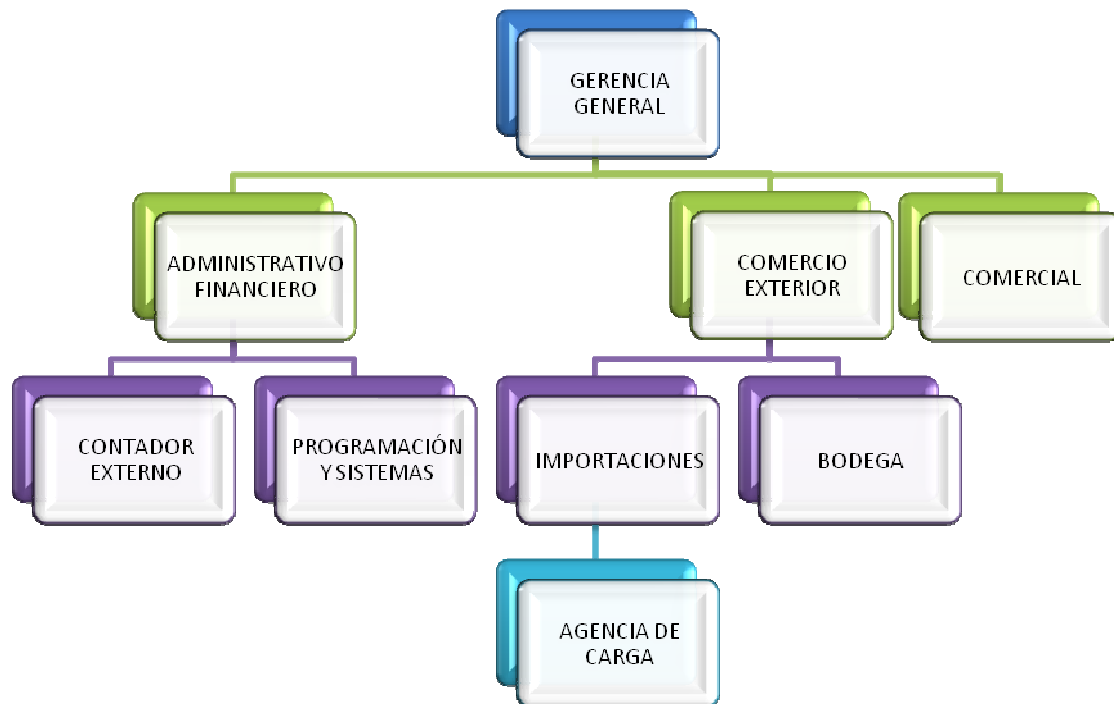
Según Henry Mintzberg (1998), “la estructura organizacional puede definirse como el conjunto de medios que maneja la organización con el objeto de dividir el trabajo en diferentes tareas y lograr la coordinación efectiva de las mismas”. De esta manera, puede realizarse el esfuerzo coordinado que lleve a la obtención de objetivos, definiendo relaciones y aspectos estables de la organización.

5.4.1 Organigrama

El organigrama es un modelo gráfico que da una visión global de una empresa, en donde se muestra los distintos departamentos en los que se encuentra dividida y representa la forma en que se encuentra agrupadas las actividades y funciones dentro de la misma.

Para este proyecto se han asignado tres departamentos principales: Administrativo-Financiero, Comercio Exterior y Comercial, quienes se encuentran supervisados por la gerencia general. El área Administrativa-Financiera maneja también un contador externo y un programador del sistema utilizado por la empresa con el objetivo de optimizar los recursos. El departamento de Comercio Exterior se divide en la parte de importaciones, la cual a su vez cuenta con el apoyo externo de la agencia de carga, y otra de la bodega.

GRÁFICO No. 47
ORGANIGRAMA ITALDECORACIONES



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

5.4.2 Descripción y Funciones de los Departamentos

5.4.2.1 Gerencia General

El gerente general de la empresa debe cumplir con la Representación legal y judicial de la empresa, dar direccionamiento estratégico de la funcionalidad de la misma. Sus funciones son planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado. Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.

Las actividades que se deben realizar dentro del cargo de gerente general son las siguientes:

- Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también las funciones y los cargos.
- Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.
- Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
- Aumentar el número y calidad de clientes y proveedores.
- Resolver sobre las reparaciones o desperfectos en la empresa.

- Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.
- Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.

5.4.2.2 Administrativo Financiero

El objetivo principal del departamento administrativo financiero es coordinar las cargas administrativas de la empresa, asegurando el manejo eficiente de los recursos materiales y humanos con que cuenta la empresa.

Algunas de las actividades que se realiza en el departamento administrativo-financiero se detallan a continuación:

- Ingreso de la información contable al sistema administrativo interno.
- Elaboración y registro de egresos e ingresos, notas de crédito, cheques proveedores, etc.
- Control de depósitos en bancos y transferencias, conciliaciones bancarias.
- Elaboración y control de nómina y roles de pago, IESS, liquidación impuestos, etc.
- Control y seguimiento de cuentas por cobrar y cuentas por pagar.
- Ingreso de información y manejo del sistema contable: transacciones, provisiones, depreciaciones, etc.
- Elaboración y emisión de reportes, documentación, declaraciones mensuales y anuales exigidas por el SRI (retenciones, IVA, anexo transaccional, etc.), Seguro social y privado y demás instituciones afines. (SRI; Superintendencia, Municipio, etc.)
- Análisis de cuentas de Balance General así como de Resultados y Preparación y presentación de Estados de situación mensual y anual en forma oportuna.
- Asesoramiento en la parte financiera y de control, con el propósito de optimizar los recursos disponibles.
- Manejo, elaboración y control del Manual de procesos administrativos, contables y financieros y reglamento de trabajo y cuidado del fiel cumplimiento del mismo.
- Manejo de archivos e información conforme a procedimientos y normas de la compañía.
- Control, supervisión y aplicación de todos los procesos y gestiones necesarias del área administrativa, contable y financiera donde será su exclusiva responsabilidad.

Es importante mencionar que inicialmente, y debido a costos operativos, se contratará únicamente una sola persona para ocupar tanto el cargo de Gerente General como de Jefe Administrativo-Financiero. Posteriormente y dependiendo del movimiento del negocio, se analizará la posibilidad de contar con una persona para cada puesto.

5.4.2.2.1 Contador Externo

El contador externo de la empresa brindará sus servicios profesionales a la empresa de manera terciarizada, es decir, llevará a cabo la contabilidad al final de cada mes y recibirá una remuneración por lo realizado. Dentro de las funciones que debe desempeñar se encuentran las siguientes:

- Ingreso de la información contable al sistema.
- Control de egresos e ingresos, notas de crédito, etc.
- Control de depósitos en bancos.
- Control de pagos (cheques) a proveedores.
- Control de nómina y roles de pago.
- Control y seguimiento de cuentas por cobrar.
- Conciliaciones bancarias.
- Ingreso de información y manejo del sistema contable: transacciones, provisiones, depreciaciones, etc.
- Control de reportes, documentación, declaraciones mensuales y anuales exigidas por el SRI (retenciones, IVA, anexo transaccional, etc.) y demás instituciones afines. (SRI; Superintendencia, Municipio, etc.)
- Análisis de cuentas de Balance General así como de Resultados.
- Preparación y presentación de Estados de situación mensual y anual en forma oportuna.
- Manejo de archivos e información conforme a procedimientos y normas de la compañía.

5.4.2.2.2 Programación y Sistemas

El departamento de programación y sistemas contará justamente con un programador, quien se encargará de diseñar el sistema utilizado por la empresa para realizar sus funciones operativas, además de almacenar la información necesaria sobre clientes, proveedores, etc. Este departamento no tendrá relación laboral directa con la empresa, únicamente ofrecerá servicios profesionales de manera externa.

Existirá una mayor relación laboral entre el programador y la empresa al iniciar la actividad comercial ya que es el momento en el cual se definirán las necesidades de la organización en cuanto al sistema se refiere, y en consecuencia, se deben hacer modificaciones y correcciones dentro del mismo. Posteriormente, el programador deberá brindar soporte técnico y realizar actualizaciones temporales para conseguir mejoras dentro del sistema.

Las funciones que debe cumplir el programador son las siguientes:

- Elaborar y diseñar el sistema de la empresa.
- Dar soporte técnico en las ocasiones en que sea necesario.
- Realizar actualizaciones temporales conforme éstas lo ameriten.

5.4.2.3 Comercio Exterior

El departamento de comercio exterior se divide en el área importaciones y el área de la bodega.

5.4.2.3.1 Importaciones

Entre las funciones a realizar por el jefe de importaciones se encuentran las siguientes:

- Contacto con proveedores del producto en el extranjero.
- Controlar que las negociaciones se encuentren en los términos y condiciones convenientes para la empresa según la ley exigida por la aduana ecuatoriana.
- Actualización permanente de las reformas y modificaciones de la ley de aduanas.
- Obtención y renovación de permisos de importación, claves de ingreso, permisos INEN, etc.
- Control y responsabilidad del manejo y funcionamiento del área operativa.
- Control y supervisión del encargado de la bodega y su correcto funcionamiento.
- Contacto con la agencia de transporte de carga para coordinar entrega correcta y a tiempo del producto.
- Control y manejo adecuado así como confidencialidad con la documentación relacionada con la compañía y con sus diferentes procesos.
- Contacto con clientes: Desarrollo de proyectos con clientes para atender sus procesos y requerimientos, promoción de los servicios de la compañía y consecución de clientes y negocios.
- Coordinación con las demás áreas de la compañía para el cumplimiento de los proyectos.

- Manejo de archivos e información conforme a procedimientos operacionales y normas de la compañía.

Adicionalmente, el departamento de comercio exterior estará estrechamente relacionado y trabajará en conjunto con la agencia de carga. Dentro de las funciones con las que debe cumplir MASENI están:

- Retirar la mercadería en la fábrica del proveedor CASALGRANDE PADANA.
- Realizar el transporte interno para llevar la mercadería al puerto de embarque.
- Elaborar el conocimiento de embarque (Bill of Lading)³⁴ y los documentos para la aduana en origen.
- Transportar vía marítima la carga en ruta directa Livorno – Guayaquil, utilizando el servicio semanal de la línea naviera DOLE con un tiempo de tránsito de 15 días.
- Presentar la documentación necesaria ante la aduana de Ecuador para la correcta nacionalización de la mercadería.
- Transportar y entregar el porcelanato en la ciudad de Quito.

5.4.2.3.2 Bodega

La persona encargada de la bodega debe asegurar un adecuado manejo y almacenamiento del producto, con el objetivo de mantenerlo en el mejor estado y no tener posibles daños y/o pérdidas económicas.

Algunas de las funciones con las que debe cumplir son:

- Correcto almacenamiento del producto.
- Etiquetado de cajas para mantener uniformidad y facilidad en la búsqueda de información.
- Elaboración y control de inventarios.
- Reporte de inventarios al área de comercio exterior para mantener stock de producto.
- Coordinación de recepción del producto en la bodega por parte del proveedor.
- Coordinación de entrega de mercadería al cliente en el lugar acordado.

³⁴ DICCIONARIO DE COMERCIO EXTERIOR. [<http://www.comercio-externo.es/es/action-diccionario.diccionario+idioma-223+I-B+p-717+pag-/Diccionario+de+comercio+exterior/bill+of+lading.htm>]. **Bill of Lading: Documento que se emplea en el transporte marítimo.** Emitido por el naviero o el capitán del buque, sirve para acreditar la recepción o carga a bordo de las mercancías a transportar, en las condiciones consignadas. Suelen emitirse tres originales y varias copias no negociables. Es necesario presentar un original para retirar la mercancía.

5.4.2.4 Comercial

La actividad comercial de la compañía se centra en la colocación en el mercado del producto o servicio, es algo así como el representante del cliente dentro de la empresa. Su función se centra en la maximización de valor para el consumidor, la satisfacción plena de éste con el fin de elevar la rentabilidad de la propia empresa por el incremento de su participación en el mercado.³⁵

Dentro de las actividades a realizar por el jefe del área comercial se encuentra:

- Establecimiento y fortalecimiento de una base de datos de potenciales clientes para la compañía.
- Estructuración, supervisión y control del departamento comercial de la compañía.
- Efectuar negociaciones en términos y condiciones convenientes para la empresa.
- Contacto con proveedores en el país y en el exterior para obtener las mejores ofertas de productos y servicios.
- Preparación de ofertas para clientes: cotizaciones y pre liquidaciones, así como cartas de presentación, etc.
- Contacto con clientes: vía telefónica, visitas personales y citas.
- Reporte de visitas, seguimiento de clientes, consecución de clientes y cierre de negocios.
- Promoción de servicios y apoyo comercial a las oficinas de la compañía dentro y fuera del país.
- Elaboración de presupuestos comerciales y control de cumplimiento de cuotas de ventas mensuales y anuales.
- Manejo de políticas comerciales de la compañía, en conjunto con Gerencia General.
- Manejo de archivos e información conforme a procedimientos y normas de la compañía.

5.4.3 Diseño de Perfiles Profesionales

Lo más importante de la empresa que se quiere crear es que se basará en una filosofía en donde se pueda evidenciar el cambio hacia una nueva dirección, en donde la gerencia pasará de vigilar el trabajo a participar en el mismo. No se busca imponer sistemas sino crear métodos fáciles de entender y aplicar por todas las personas que trabajen en la

³⁵ LOS DEPARTAMENTOS DE LA EMPRESA EDITORIAL. [<http://www.eumed.net/tesis/2006/flsp/4x.htm>].

compañía. Finalmente, es muy importante conservar trabajadores y fomentar las capacidades intelectuales de los mismos aceptando sus ideas y sugerencias.

Independientemente del área de trabajo, se buscan personas con actitud positiva, de respeto, servicio, interesado en el aprendizaje permanente, responsable, con capacidad de análisis y reflexión, mucho liderazgo y proactividad.

5.4.3.1 Gerente General

La persona que ocupará la gerencia general debe contar con las siguientes características:

- Hombre o mujer entre 35 y 50 años.
- Estado civil: de preferencia casado.
- Con título universitario en carreras administrativas y/o afines a la misma.
- Experiencia mínima de 4 años en puestos administrativos y gestiones similares.
- Conocimientos sólidos en finanzas, marketing, administración, economía, comercio exterior, negociación.
- Competencias requeridas: liderazgo, planificación y Organización de gestión, Criterio de manejo de información, Orientación a resultados, Capacidad de comunicación, Desarrollo de subordinados, Relaciones interpersonales.
- Nivel de inglés avanzado.
- Manejo solvente de programas de computación: WORD, EXCEL, POWER POINT, INTERNET, etc.
- Conocimiento de la herramienta Balance Scorecard (planeación estratégica).

5.4.3.2 Jefe Administrativo Financiero

- Hombre o mujer entre 28 y 35 años.
- Título Profesional en Administración de Empresas, Marketing, Economía o carreras afines.
- Experiencia mínima de 4 años en puestos administrativos y gestiones similares.
- Conocimientos sólidos en finanzas, marketing, administración, economía, contabilidad, negociación.
- Competencias requeridas: Pensamiento Analítico y Estratégico, Orientación a resultados, Trabajo en equipo, Trabajo bajo presión, Orientación al cliente, Dinamismo y energía.

- Nivel de inglés intermedio.
- Manejo solvente de programas de computación: WORD, EXCEL, POWER POINT, INTERNET, etc.

5.4.3.2.1 Contador Externo

- Hombre o mujer entre 30 y 40 años.
- Título Profesional CPA, poseer firma contable autorizada.
- Sólidos conocimientos contables y tributarios.
- Manejo de paquetes utilitarios.
- Experiencia en cargos similares mínimo 2 año 2.
- Conocimientos sólidos para efectuar procedimientos contable (SRI, IESS, facturación, provisiones, etc.)
- Atención y servicio a los clientes del grupo.
- Perfecto manejo de comunicación empresarial (elaboración de cartas, comunicados, oficios, etc.)
- Competencias requeridas: Pro actividad, Trabajo en equipo, Iniciativa, Honestidad.

5.4.3.2.2 Programador

- Hombre o mujer entre 25 y 35 años.
- Configuración del hardware, PC normales y MAC.
- Accesos y Configuraciones de Red.
- Conocimientos sólidos en Programación Web, en Java, Ambiente web de Oracle Jdeveloper, Visual.net.
- Manejo de dispositivos Móviles para acoplar sistema de la empresa.
- Conocimientos en Bases de Datos Oracle 10g.
- Conocimientos de procesos empresariales.
- CXC, CXP, BANCOS, INV, CNT, FAC.
- Manejo de Páginas Web.

- Infraestructura de Red, internet.
- Mantenimiento de PC.
- Conocimientos en Sistemas Administrativos ERP.

5.4.3.3 Jefe de Importaciones

- Hombre o mujer entre 28 y 35 años.
- Título Profesional en Comercio exterior, Negocios Internacionales, Aduanas o carreras afines.
- Experiencia laboral: De 3 años en adelante en instituciones y posiciones similares.
- Experiencia y conocimiento de trámites de exportación, normas aduaneras, procesos y procedimientos de exportación.
- Conocimiento sólido de control de inventario, manejo de personal, distribución de logística en bodega, conocimiento.
- Nivel de inglés intermedio.
- Manejo solvente de programas de computación: WORD, EXCEL, POWER POINT, INTERNET, etc.

5.4.3.3.1 Bodeguero

- Hombre entre 20 y 30 años.
- Título de Bachiller.
- Deberá también tener aptitudes en solución de problemas, técnicas de despacho, administración de inventarios, trabajo en equipo trabajo bajo presión.
- Tecnólogos o estudiantes a distancia en carreras tecnológicas de Administración de Empresas o fines.
- Experiencia o menor a 2 años en funciones de logística en bodegas, preferiblemente de productos de consumo masivo.
- Debe tener experiencia en el control y manejo de inventarios, manejo de kardex.

5.4.3.4 Jefe Comercial

- Hombre o mujer entre 28 y 35 años.

- Título Profesional en Administración de Empresas, Marketing, Economía o carreras afines.
- Experiencia laboral: De 3 años en adelante en instituciones y posiciones similares.
- Destrezas generales: Juicio y toma de decisiones. Pensamiento analítico y conceptual. Orientación a resultados. Orientación al cliente. Destreza matemática. Identificación de consecuencias ulteriores. Persuasión. Asertividad y Firmeza.
- Otras competencias: razonamiento matemático. Reconocimiento y solución de Problemas. Originalidad. Razonamiento deductivo. Organización. Análisis/ Síntesis. Fluidez de ideas. Liderazgo.
- Nivel de inglés intermedio.
- Manejo solvente de programas de computación: WORD, EXCEL, POWER POINT, INTERNET, etc.

5.4.4 Recursos Humanos

La gestión de los recursos humanos es indispensable para la integración principal de la sociedad actual: las organizaciones, están conformadas por personas, las mismas que son la parte fundamental de cada una de ellas, quienes permiten el desarrollo continuo para lograr los objetivos organizativos propuestos, que ayudarán a la consecución de las metas planteadas.

El estudio de análisis de puestos es importante, porque permite establecer las funciones, tareas y actividades que el recurso humano va desempeñar en su cargo. Cuando las competencias, habilidades y conocimientos de una persona coinciden con las requeridas por el puesto de trabajo y además sus intereses, deseos, estilo de vida, etc. son compatibles con las características del puesto, las expectativas de desempeño son óptimas.³⁶

5.4.4.1 Políticas de Selección

El proceso de selección de personal consta de varios pasos específicos que se siguen para decidir que solicitante puede cubrir un puesto vacante. Para este proceso de selección se debe emplear varios métodos según el puesto a cubrir.

1. Centro de evaluación del personal: se realiza una gran variedad de pruebas de aptitud, test de personalidad, ejercicios de comunicación, presentación, trabajo en equipo y liderazgo, entre otros.
2. Pruebas: Se realizan pruebas específicas para medir la capacidad de respuesta que exige el cargo. Las mismas que establecen la capacidad de aprender que tenga el aspirante al puesto, así como su habilidad para ejecutar las operaciones necesarias.

³⁶ SIKULA F. (1991). *Administración de Recursos Humanos en Empresas*. México: Edit. Limusa.

3. Entrevista Personal: los métodos antes mencionados tienen como objetivo llegar a una entrevista personal para cerrar con la contratación del aspirante.

5.4.4.2 Contratación

Una vez concluidas las pruebas y entrevistas, se elige al candidato idóneo, el mismo que debe recibir una oferta formal por escrito en donde se especifiquen el salario y demás condiciones de la oferta.

A partir de la contratación, el empleado debe pasar por un periodo de prueba y formación durante 12 semanas en las cuales se controla y evalúa su desempeño.

El contrato puede terminar por voluntad unilateral del trabajador (renuncia), o del empleador (despido).

5.4.4.3 Capacitación

El propósito de mantener al personal de la organización capacitado es establecer directrices para desarrollar competencias laborales en los trabajadores, que contribuyan a conseguir los objetivos organizacionales y la satisfacción de los clientes.

Toda persona contratada deberá principalmente participar de una Inducción Empresarial cuyo propósito es lograr que el empleado nuevo identifique la organización como un sistema dinámico de interacciones internas y externas en permanente evolución, en las que un buen desempeño de parte suya, incidirá directamente sobre el logro de los objetivos corporativos.

5.4.4.4 Evaluación de Desempeño

Dentro de la organización, la evaluación del desempeño se medirá bajo el método de la evaluación por objetivos, método basado en el desempeño a futuro.

Este método, también conocido como valuación por resultados comprende la fijación clara y precisa de objetivos para el trabajo a realizar por el empleado, la preparación de un plan de acción en el que se indique cómo han de lograrse dichos objetivos, la autorización al empleado para que aplique ese plan de acción, la medición del grado de consecución de los objetivos, la adopción de medidas correctoras en caso necesario y la fijación de nuevos objetivos para el futuro.

5.5 CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA

Por disposiciones generales de la ley de compañías, toda compañía debe acogerse a un contrato por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

La compañía a constituirse en este proyecto de estudio responde a una compañía en nombre colectivo. Este tipo de compañía se contrae entre dos o más personas que hacen el comercio bajo una razón social.

La razón social es la fórmula enunciativa de los nombres de todos los socios, o de algunos de ellos, con la agregación de las palabras "y compañía". Por tanto en este proyecto la razón social estará enunciada de la siguiente manera: "AbadSandoval y compañía", mientras que el nombre comercial por el cual lo reconocerán es: "ITALDECORACIONES". El contrato de "AbadSandoval y compañía" se celebrará por escritura pública. De la misma manera la escritura de formación de la compañía será aprobada por el juez de lo civil, el cual ordenará la publicación de un extracto de la misma, por una sola vez, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y su inscripción en el Registro Mercantil.

El capital de la compañía se compondrá de los aportes que cada uno de los socios entrega o promete entregar. Para la constitución de la compañía será necesario el pago de no menos del cincuenta por ciento del capital suscrito.

5.5.1 Presupuesto de inversión en activos intangibles

TABLA No. 19
ACTIVOS INTANGIBLES

PROCEDIMIENTO	TIEMPO DE TRAMITACIÓN	COSTO EN US\$ (VALORES REFERENCIALES)
Aprobación de Constitución	1 semana laborable	\$ 500,00
Publicación extracto	2 días	\$ 75,60
Certificación municipal	1 día	----
Inscripción cámara o gremio	1 día	\$ 50,00
Registro Mercantil	4 horas	\$ 61,82
Notaría	1 día	\$ 13,18
SRI. Obtención RUC	1 hora	----
TOTAL APROXIMADO	10 -11 días laborables	\$ 700,60

Activos Intangibles					
Descripción	Cantidad	Precio unitario USD	Precio Total USD	DEPRECIACIÓN	VALOR SALVAMENTO
Gastos de Constitución	1	700,00	700,00	140,00	0,00
TOTAL:			700,00		0,00

* Costos notariales y honorarios de abogado.

** Cálculo para un capital de USD.50.000.

Fuente: Superintendencia de Compañías e instituciones competentes en cada caso.

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

5.6 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

Las estrategias de publicidad que se utilizarán principalmente en este proyecto de importación y comercialización de porcelanato italiano se describen a continuación.

5.6.1 Página Web

El negocio contará con su propia página web en donde los clientes podrán identificar la imagen corporativa junto con los datos del mismo para mayor seguridad y contactos. También se encontrará toda la información detallada de los productos que se ofrece junto con las imágenes de los mismos para una mejor visualización y descripción. Mediante la página web los clientes podrán aportar con sus comentarios y sugerencias, así como

exponer cualquier tipo de inquietud respecto a los productos. El costo anual es de 500 dólares.

5.6.2 Mailing

Con la estrategia de mailing se pretende llegar por medio de correo directo a la mayor parte de constructoras de la ciudad de Quito. El correo constará tanto de información del negocio como de los productos que se ofrece. Esta estrategia se realizará trimestralmente, en aquellos meses en donde no se presenten eventos relacionados a la industria. El total de material a repartirse será de 2000 unidades al año, con un costo de 0.90 dólares de entrega cada uno. La empresa responsable será SPEEDMAIL servicios y courier.

5.6.3 Anuncios en Revistas Afines

Por medio de publicaciones en revistas a fines a la industria de la construcción como: Revista Clave, Revista El Portal, Revista de la Cámara de la Construcción, entre otras, se dará a conocer los productos y servicios que se ofrece en el negocio, así como también los datos del mismo para contactarse. Las publicaciones se las realizará de manera trimestral, sin que éstas coincidan con las demás estrategias publicitarias. De acuerdo a las cotizaciones, el promedio de gasto por publicidad es de 1800 dólares por anuncio en una página completa.

- **Participación Ferias**

Anualmente en la ciudad de Quito se realizan aproximadamente 4 ferias importantes relacionadas con la construcción; como parte de las estrategias publicitarias se pretende participar en 3 de ellas adquiriendo un stand para promocionar los productos, con un costo de 2000 dólares por feria.

- **Material Publicitario**

El material publicitario constará de los folletos a entregarse por medio del mailing, además de los artículos promocionales a repartirse en las distintas ferias. Se estima que se elaborarán 5000 unidades entre esteros, jarros, agenda, llaveros, entre otros. El costo estimado es de 1 dólar por unidad.

TABLA No. 20
GASTOS PUBLICITARIOS

Gastos Publicitarios			
Descripción	Cantidad	Precio unitario USD	Precio Anual USD
Página Web	1	500,00	500,00
Mailing	2000	0,90	1.800,00
Anuncios Revistas	4	1800,00	7.200,00
Participación en Ferias	3	2000,00	6.000,00
Material Publicitario	5000	1,00	5.000,00
TOTAL:			20.500,00

Fuente: CARGREACE

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

CAPÍTULO VI

6 ANÁLISIS FINANCIERO

6.1 MARCO TEÓRICO

Para poder realizar el análisis financiero, es necesario contar con la investigación de mercados completa, así como también un estudio técnico muy bien elaborado y lo mas cercano posible a la realidad, de estos dos capítulos se obtiene la información requerida el momento de elaborar dicho análisis.

El análisis económico – financiero es un conjunto de técnicas que permiten tomar decisiones orientadas al cumplimiento de los objetivos de la empresa y con las cuales se pueden sacar conclusiones sobre la implantación de un proyecto de inversión, y que a su vez ayuda a plantear estrategias para mejorar el futuro de la empresa y poder predecir dificultades por las que la ésta puede pasar y así evitarlas, logrando que la empresa funcione mejor para sacar un beneficio mayor y evitar riesgos.³⁷

Existen varios indicadores que deben analizarse dentro del análisis financiero, para este proyecto se analizan los siguientes factores: Capital del trabajo, Punto de equilibrio, Estado de pérdidas y ganancias, Flujo de caja, Valor Actual Neto (VAN), Tasa interna de retorno (TIR).

6.1.1 Capital del Trabajo

El capital de trabajo es la inversión de una empresa en activos a corto plazo (efectivo, valores negociables, cuentas por cobrar e inventarios). El capital de trabajo neto se define como los activos circulantes menos los pasivos circulantes; estos últimos incluyen préstamos bancarios, papel comercial y salarios e impuestos acumulados. Siempre que los activos superen a los pasivos, la empresa tendrá capital neto de trabajo, casi todas las compañías actúan con un monto de capital neto de trabajo, el cual depende en gran medida del tipo de industria a la que pertenezca.³⁸

6.1.2 Punto de Equilibrio

Es aquel nivel en el cual los ingresos "son iguales a los costos y gastos, y por ende no existe utilidad", también se dice que es el nivel en el cual desaparecen las pérdidas y comienzan las utilidades o viceversa. Conocer el punto de equilibrio permite manejar una estructura de costos a favor del crecimiento de la empresa.³⁹

³⁷ FERNÁNDEZ LÓPEZ Sara. UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA (España). **Análisis económico financiero**. [<http://www.ciberconta.unizar.es/leccion/analfin/>]. **Definición de análisis económico**. [<http://compartirarticulos.com/definicion-de-analisis-economico/>].

³⁸ EL PRISMA. [<http://www.elprisma.com/apuntes/economia/capitaldetrabajo/>].

³⁹ [<https://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/.../r24980.DOC>].

6.1.3 Estado de Pérdidas y Ganancias

Es un documento contable que muestra el resultado de las operaciones (utilidad, pérdida remanente y excedente) de una entidad durante un periodo determinado. Presenta la situación financiera de una empresa a una fecha determinada, tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados; proporciona la utilidad neta de la empresa. Generalmente acompaña a la hoja del Balance General.⁴⁰

6.1.4 Flujo de Caja

También se lo conoce como flujo de efectivo o cash flow, es el estado de cuenta que refleja cuánto efectivo queda después de los gastos, los intereses y el pago al capital. El estado de flujo de efectivo, por lo tanto, es un estado contable que presenta información sobre los movimientos de efectivo y sus equivalentes.⁴¹

6.1.5 Valor Actual Neto (VAN)

Es el método más conocido para evaluar proyectos de inversión a largo plazo, consiste en determinar el valor actual de los flujos de caja que se esperan en el transcurso de la inversión, tanto de los flujos positivos como de las salidas de capital (incluida la inversión inicial), donde éstas se representan con signo negativo, mediante su descuento a una tasa o coste de capital adecuado al valor temporal del dinero y al riesgo de la inversión. Según este criterio, se recomienda realizar aquellas inversiones cuyo valor actual neto sea positivo.⁴²

6.1.6 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Tasa de rendimiento sobre una inversión de activos.

El análisis financiero es considerado la fase más importante y primordial ya que determina la viabilidad económica del proyecto que pretende implementarse para la importación y comercialización de porcelanato italiano para la provincia de pichincha.

6.2 CAPITAL DE TRABAJO

Para el cálculo de la inversión del capital de trabajo se utilizó la fórmula descrita a continuación; en donde se divide el costo de operación anual para los 360 días de año y se los multiplica por los días de desfase del proyecto.

En este proyecto de estudio el costo de operación es de 931.635 y se consideró un número de días de desfase equivalente a 60 días (2 meses de operación).

Finalmente, el resultado obtenido fue un requerimiento de 155.272 dólares para cubrir los costos de operación anual hasta que el negocio genera sus propios ingresos.

⁴⁰ DEFINICIÓN.ORG. [<http://www.definicion.org/estado-de-perdidas-y-ganancias>].

⁴¹ DEFINICION.DE. [<http://definicion.de/flujo-de-efectivo/>].

⁴² LA GRAN ENCICLOPEDIA DE ECONOMÍA. [<http://www.economia48.com/spa/d/valor-actual-neto-van/valor-actual-neto-van.htm>].

TABLA No. 21
CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO	TOTAL
OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO	41.400
PUBLICIDAD	20.500
SALARIOS	42.095
COMPRA ANUAL (VALOR FOB)	827.640
	931.635

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

$$IKTM = \frac{\text{Costos de Operación Anual}}{360} * \# \text{ de días de desfase}$$

$$IKTM = \frac{931635}{360} * 60$$

$$IKTM = 15527 \text{ USD}$$

6.3 CÁLCULO DEMOSTRATIVO Y ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

6.3.1 Costos Fijos

1. Infraestructura

49.650

Años de depreciación

20

Meses efectivos de trabajo

12

Costo fijo por mes / infraestructura =

206,88

2. Equipos

4 818

Años de depreciación

3

Meses efectivos de trabajo

12

Costo fijo por mes / equipos =

133.83

3. Montacarga

10 000

Años de depreciación

5

Meses efectivos de trabajo

12

Costo fijo por mes / montacarga =

166.67

4. Personal (Salarios)

GERENTE GENERAL	1	18 190	18 190
JEFE COMERCIAL	1	10 711	10 711
JEFE DE IMPORTACION	1	8 467	8 467
PERSONA DE BODEGA	1	4 727	4 727
Suma			42 095

Costo fijo por mes de personal =

3 507.88

4. Operación y Mantenimiento

Arriendo	1	36 000	36 000
Agua Potable	1	360	360
Energía Eléctrica	1	1 440	1 440
Teléfono	1	2 400	2 400
Internet	1	1 200	1 200
Suma			40 200

Costo fijo por mes de operación y mantenimiento =

3 350.00

Total costos fijos por mes

\$ 7 365.25

6.3.2 Costos Variables

Oscila en un porcentaje de las ventas del

30%

40.00

x

30%

=

12.00

Costo variable unitario (como % del ingreso unitario)

\$

12.00

6.3.3 Ingresos

		Precio Unitario	Precio proporcionado
Metro cuadrado	100%	40.00	40.00
	100%	Total	40.00

Total Ingreso unitario

40.00

6.3.4 Punto De Equilibrio

Punto de equilibrio =

Costos fijos

Ingresos - Costo Variable

Punto de equilibrio =

7 365.25

40.00

-12.00

Punto de equilibrio =

263 m2 mensuales

Una vez analizados los costos fijos mensuales que equivalen a 7.365,25 dólares, los costos variables unitarios (por metro cuadrado) equivalentes a 12 dólares, y el ingreso por metro cuadrado de 40,00 dólares se obtuvo el punto de equilibrio del proyecto aplicando la formula

de dividir el costo fijo para los ingresos menos el costo variable, obteniendo como resultado 263 m² mensuales, los cuales representan la venta mínima que se debe tener para no presentar pérdidas.

6.4 INVERSIÓN TOTAL Y FINANCIAMIENTO

6.4.1 Inversión Total

En la tabla que se presenta a continuación se detalla la inversión en la que se debe incurrir para iniciar con el proyecto, dicha inversión tiene un costo total de \$ 220.440,00 dólares e incluye los equipos para el equipamiento de la oficina (\$ 4,818.00), la compra de un montacarga para facilitar el almacenaje de la mercadería (\$ 10.000,00), y la construcción de la bodega y los parqueaderos (\$ 49.650,00). Adicionalmente, se incluye el capital de trabajo necesario para los dos primeros meses de operación (\$ 155.272, 00), así como también los activos intangibles (\$ 700,00).

TABLA No. 22
INVERSIÓN TOTAL

INVERSIÓN	TOTAL
EQUIPOS	4.818
MONTACARGA	10.000
BODEGA - PARQUEADERO	49.650
CAPITAL DE TRABAJO	155.272
ACTIVOS INTANGIBLES	700
TOTAL INVERSIÓN	220.440

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

6.4.2 Financiamiento de la Inversión

Para financiar este proyecto será necesario el aporte de dinero propio de las dos socias, el cual equivale a \$ 65.440.00 dólares, que representa el 29,7% del capital y se lo realizará de los ahorros personales. El 70,3% restante se lo conseguirá a través de un préstamo a la Corporación Financiera Nacional (CFN); el endeudamiento total será de \$ 155,000.00 dólares.

TABLA No. 23
FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

PROPORCIÓN DE LA INVERSIÓN	VALOR	PORCENTAJE
CAPITAL PROPIO	65.440	29,7%
FINANCIAMIENTO	155.000	70,3%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

6.4.3 Pago del Financiamiento

Como se puede ver en la Tabla No. 24, la tasa de interés a la cual la CFN realiza sus préstamos es del 11% anual, tomando en cuenta un periodo de pago de 5 años, el valor anual que se debe pagar es de \$ 41,938.40 dólares.

TABLA No. 24
VALOR DE PAGO DEL FINANCIAMIENTO

TASA ANUAL	11%
PRESTAMO	155.000
A PAGAR EN AÑOS	5
VALOR DEL PAGO	(\$ 41.938,40)

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

En la Tabla No. 25 se detalla el valor de interese generados para cada año, así como también el capital en cada uno de los 5 años.

TABLA No. 25
PAGO ANUAL DEL FINANCIAMIENTO EN 5 AÑOS

AÑO	PAGO	INTERESES	CAPITAL	SALDO CAPITAL
0				155.000
1	41.938	17.050	24.888	130.112
2	41.938	14.312	27.626	102.485
3	41.938	11.273	30.665	71.820
4	41.938	7.900	34.038	37.782
5	41.938	4.156	37.782	0

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

6.5 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Para los cálculos realizados en el estado de pérdidas y ganancias (Ver Tabla No. 26), se tomaron en cuenta cinco años de operación en donde se consideró un incremento del 4.4% de acuerdo al crecimiento presentado por el Banco Central en el 2010 dentro de la industria de la construcción.

Lo primero que se calcula para elaborar el estado de pérdidas y ganancias es el total de ingresos para cada uno de los cinco años manteniendo un precio promedio de \$ 40.00 dólares por metro², al cual se le multiplica por la cantidad que se estima vender cada año, teniendo así un total de ingresos para el primer año de 1'056,000.00 dólares, en el segundo año los ingresos se incrementan a 1'102,646.00 dólares, para el tercer año los ingresos estimado son de 1'150,972.00 dólares, en el cuarto año se obtiene un valor de 1'201,615.00 dólares, y finalmente para el quinto año los ingresos llegan a 1'254,486.00 dólares.

En lo que se refiere a los egresos, de igual manera se mantiene un precio CIF promedio por metro² de 31.35 dólares durante los cinco años, con lo cual los costos directos totales para cada año son los siguientes:

- AÑO 1: \$ 827,640.00 dólares
- AÑO 2: \$ 864,056.00 dólares
- AÑO 3: \$902,075.00 dólares
- AÑO 4: \$ 941,766.00 dólares
- AÑO 5: \$ 983,204.00 dólares

Dentro de los egresos también se toman en cuenta los salarios de todo el personal especificado en el organigrama de ITALDECORACIONES, los cuales equivalen a \$ 42,095.00 dólares y son constantes durante los cinco años. Adicionalmente, se consideran gastos de operación y mantenimiento de \$41,400.00 dólares y gastos en publicidad por \$ 20,500.00 dólares, cabe recalcar que estos dos últimos valores son iguales para los cinco años en los que se calculó el estado de pérdidas y ganancias.

En lo que se refiere a las depreciaciones, éstas tienen un valor de \$ 5,874.00 dólares durante los tres primeros años y de \$ 4,574.00 dólares en los años cuatro y cinco. Las amortizaciones son de \$ 140.00 dólares durante los cinco años.

Para obtener el total de egresos en cada uno de los cinco años, se sumó los costos directos totales, salarios, gastos de operación y mantenimiento, gastos publicitarios, depreciación y amortización según corresponde. El total de egresos para el primer año es de 937,509.00 dólares, en el segundo año los egresos se incrementan a 973,925.00 dólares, para el tercer año los egresos estimado son de 1'011,943.00 dólares, en el cuarto año se obtiene un valor de 1'050,335.00 dólares, y finalmente para el quinto año los ingresos llegan a 1'091,772.00 dólares.

Una vez obtenidos los ingresos y los egresos totales, se procedió a restar dichos valores obteniendo así la utilidad de operación para cada uno de los cinco años tal y como se muestra a continuación:

- AÑO 1: \$ 118,491.00 dólares
- AÑO 2: \$ 128,539.00 dólares
- AÑO 3: \$ 139,029.00 dólares
- AÑO 4: \$ 151,280.00 dólares
- AÑO 5: \$ 162,714.00 dólares

A la utilidad de operación se le resta los valores de interese obtenidos en la Tabla No. 23 teniendo así la utilidad antes de participación. En el primer año de operación se obtendrá una utilidad antes de participación de \$ 101,441.00 dólares, para el segundo año, este valor se incrementará a \$ 114,227.00 dólares, el mismo que continua subiendo a \$ 127,756.00 dólares para el tercer año, en el cuarto año se pretende conseguir una utilidad antes de participación de 143,380.00 dólares, y finalmente en el quinto año se alcanza una cifra de \$ 158,558.00 dólares.

Una vez repartido el 15% correspondiente a la participación de empleados, se obtiene la utilidad antes de impuestos. Para el primer año la utilidad antes de impuestos es de 86,225.00 dólares, en el segundo año se incrementa a 97,093.00 dólares, para el tercer año la utilidad antes de impuestos estimada es 108,593.00 dólares, en el cuarto año se obtiene un valor de 121,873.00 dólares, y finalmente para el quinto año la utilidad antes de impuestos llega a 134,774.00 dólares.

Finalmente, y para concluir el estado de pérdidas y ganancias, se debe pagar el 25% de la utilidad generada anualmente según lo establecido por el Servicio de Rentas Internas (SRI) en la ley de Ecuador. Con este último cálculo, se obtiene como resultado final la utilidad neta, la cual resulta positiva en cada uno de los cinco años por lo que existe una ganancia bastante considerable para la implementación del proyecto que se pretende realizar.

La utilidad neta para cada uno de los cinco años es la siguiente:

- AÑO 1: \$ 64,669.00 dólares
- AÑO 2: \$ 72,820.00 dólares
- AÑO 3: \$ 81,444.00 dólares
- AÑO 4: \$ 91,405.00 dólares
- AÑO 5: \$ 101,081.00 dólares

TABLA No. 26
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

AÑO	1	2	3	4	5
METROS CUADRADOS	26.400	27.562	28.774	30.040	31.362
PRECIO	40	40	40	40	40
TOTAL INGRESOS	1.056.000	1.102.464	1.150.972	1.201.615	1.254.486
EGRESOS					
COSTO DIRECTO UNITARIO	31,35	31,35	31,35	31,35	31,35
COSTO DIRECTO TOTAL	827.640	864.056	902.075	941.766	983.204
SALARIOS	42.095	42.095	42.095	42.095	42.095
OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO	41.400	41.400	41.400	41.400	41.400
PUBLICIDAD	20.500	20.500	20.500	20.500	20.500
DEPRECIACIONES	5.874	5.874	5.874	4.574	4.574
AMORTIZACIONES	140	140	140	140	140
TOTAL EGRESOS	937.509	973.925	1.011.943	1.050.335	1.091.772
UTILIDAD DE OPERACIÓN	118.491	128.539	139.029	151.280	162.714
INTERESES	17.050	14.312	11.273	7.900	4.156
UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN	101.441	114.227	127.756	143.380	158.558
PARTICIPACIÓN 15%	15.216	17.134	19.163	21.507	23.784
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	86.225	97.093	108.592	121.873	134.774
IMPUESTOS 25%	21.556	24.273	27.148	30.468	33.694
UTILIDAD NETA	64.669	72.820	81.444	91.405	101.081

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

6.6 FLUJO DE CAJA

Para el análisis realizado en la Tabla No. 27 del flujo de caja o flujo de efectivo se tomaron en cuenta 5 periodos, el mismo que resulta de la suma de la utilidad neta con la depreciación y amortización anual, el valor de salvamento y la recuperación del capital del trabajo, menos el pago anual del capital (utilizado para cubrir el monto de la deuda de inversión).

TABLA No. 27
FLUJO DE EFECTIVO

AÑO	0	1	2	3	4	5
INVERSIONES	220.440					
Utilidad Neta		64.669	72.820	81.444	91.405	101.081
Depreciación		5.874	5.874	5.874	4.574	4.574
Amortización		140	140	140	140	140
Valor Salvamento						37.697
Recuperación Capital de Trabajo						155.272
Pago Capital		-24.888	-27.626	-30.665	-34.038	-37.782
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-220.440	45.795	51.208	56.793	62.081	260.981

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

6.7 ANÁLISIS VAN Y TIR

Para calcular el valor actual neto y la tasa interna de retorno, se consideran los siguientes factores:

- TASA LIBRE DE RIESGO: 4.26%
- INFLACIÓN ANUAL 2009: 4.31%
- RIESGO PAÍS NOV. 2010: 10.16%

Con dichos valores se obtiene una tasa de descuento de del 18.73%.

6.7.1 Análisis del Valor Actual Neto (VAN)

El resultado del valor actual neto es de \$ 30,242.11 dólares lo que indica que el proyecto proporciona dicha cantidad adicional por sobre lo que el inversionista exige a la inversión.

6.7.2 Análisis de la Tasa de Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno, TIR, es aquella que mide la rentabilidad del proyecto, cuyo valor es de 23.16%, con lo cual se considera aceptable por tener un valor superior a la tasa de descuento.

6.8 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Dentro de un proyecto de inversión, se utiliza el análisis de sensibilidad como herramienta de toma de decisiones con el fin de lograr el mayor beneficio para la organización.

Según Turban, un análisis de sensibilidad intenta evaluar el impacto que los datos de entrada o de las restricciones especificadas a un modelo definido, en el resultado final o en las variables de salida del modelo.

Durante el diseño y la aprobación de un proyecto uno de los puntos más relevantes para tomar una decisión es el análisis financiero del proyecto, es decir, su rentabilidad y el retorno de la inversión, lo cual se consigue a través del mencionada análisis, el cual permite diseñar escenarios en los cuales podremos analizar posibles resultados de nuestro proyecto, cambiando los valores de sus variables y restricciones financieras y determinar el cómo estas afectan el resultado final.

6.8.1 Análisis de sensibilidad de ingresos y costos

TABLA No. 28
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DE INGRESOS Y COSTOS

VARIACION EN INGRESO	VARIACIÓN EN COSTOS	VAN 18,73%	TIR
-	-	\$ 30.242,11	23,16%
(+) 5%	-	\$ 141.662,06	39,24%
(+)10%	-	\$ 253.082,01	55,05%
-	(+) 5%	(\$ 158.971,85)	-5,16%
-	(+)10%	(\$ 356.918,36)	ERROR
(+) 5%	(-) 5%	(\$ 47.551,90)	11,71%
(-) 5%	(+) 5%	(\$ 270.391,80)	ERROR
(+)10%	(+) 5%	\$ 63.868,05	28,04%
(-) 5%	-	(\$ 81.177,84)	6,67%
(-)10%	-	(\$ 192.597,79)	-10,42%
-	(-) 5%	\$ 210.723,53	49,09%
-	(-)10%	\$ 382.472,42	73,28%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Mercedes Abad y Francine Sandoval

Una vez analizada la Tabla No. 28, se puede concluir que el proyecto de importación y comercialización de porcelanato italiano es más sensible a la variación de los costos del mismo que a sus ingresos; es decir que, si el proyecto presentase un incremento en sus costos necesariamente debe presentar un incremento en sus ingresos pues de lo contrario no sería rentable.

CAPÍTULO VII

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- Después del análisis de externo se puede concluir que los factores más relevantes del sector inmobiliario y del Ecuador en general, son la inflación, las tasas de interés, la apertura de créditos para la vivienda, y entre otros como las remesas de los emigrantes que han ayudado a que el sector de bienes raíces siga creciendo (3.40%).
- El auge inmobiliario dentro de la provincia de Pichincha se está dando tanto a corto como a mediano plazo en las áreas periféricas de la ciudad de Quito como lo son los valles de Cumbayá, Tumbaco, Nayón, etc.
- Ecuador presenta un monopolio en lo que a cerámicas y porcelanato se refiere. Este mercado está ampliamente liderado por GRAIMAN que se ha posicionado como una empresa líder, ocupando el primer lugar en capacidad de producción y con una participación del 40%. Existen otras pequeñas empresas como SERVIGRES, MULTIGRES, DEMACON, y LIS LOP las cuales pueden ubicarse dentro de los competidores potenciales que ocupan el otro 40% del mercado, con lo cual su participación individual se reduce únicamente al 10%. Finalmente, el 20% restante lo ocupan productos importados por lo que el porcelanato que se pretende importar en este proyecto actualmente se encontraría dentro de este porcentaje.
- El análisis interno de este proyecto se determinó según el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter en donde los puntos a destacar son: la principal barrera de entrada que conforma la lealtad y fuerte preferencia de marca por parte de los consumidores hacia la empresa productora y comercializadora Graiman, líder en el mercado de cerámica y porcelanato; así como también los altos aranceles impuestos por el gobierno a través de la SENAE para las importaciones de este tipo de productos.
- A partir de la investigación de mercado se determinó que los potenciales consumidores de porcelanato son tanto las empresas constructoras como los pequeños consumidores. Pero considerando que en su gran mayoría el pequeño consumidor busca la asesoría de expertos (empresas constructoras) la investigación de mercado se direccionó a las 500 empresas constructoras ubicadas en la ciudad de Quito y sus alrededores, las cuales cuentan con un segmento de estrato medio, medio-alto dispuestos a pagar un precio mayor que se vea justificado en la calidad, diseño y variedad del producto.
- Por medio de las encuestas realizadas a una muestra de 80 empresas constructoras se determinó una demanda estimada de 47.800 m² anuales aproximadamente, por lo que se decidió importar el 54% equivalente a dos contenedores mensuales de 20 PIES, los cuales contienen 1.100 m² cada uno, con lo que se obtiene un total mensual

de 2.200 m². Anualmente se importarían 24 contenedores de 20 PIES que equivalen a 26.400 m².

- De acuerdo a la información proporcionada por la agencia de transporte, LOGÍSTICA MASENI, la mercadería se embarcará en el puerto de Livorno, Italia, y se despachará en la línea naviera DOLE, la misma que cuenta con viajes semanales directos y un tiempo de tránsito de 12 días.
- Los aranceles impuestos por el gobierno Ecuatoriano a través de la SENA E para las importaciones de este tipo de productos son bastante altos debido a la producción nacional que existe. Específicamente el porcelanato entra a Ecuador con la partida arancelaria número 6908.10.00.00, la misma que paga un arancel del 25%, IVA del 12%, FDI del 0,5%.
- El factor de importación, es decir, el valor de la mercadería en destino (Quito), es del 38% en el cual se desglosa el 25% de arancel, el 12% de IVA, el 0.5% de FODINFA, 1% de seguro de la mercadería y 9% del valor del transporte.
- A partir del precio FOB de 22,72 dólares y del precio CIF de 31,35 dólares se estima un precio promedio de venta al público (PVP) de 40,00 dólares, el cual incluye un 30% de utilidad.
- Se determinó mediante el estudio técnico el lugar más apropiado para que el proyecto se lleve a cabo, ubicado en la Av. Simón Bolívar, junto a la gasolinera PETROCOMERCIAL y a 300 m del Cementerio MONTEOLIVO, en el norte de la ciudad de Quito. De la misma manera, se determinaron los costos de inversión, operación, mantenimiento, publicidad y constitución de la empresa.
- Para financiar una inversión total de 220.440,00 dólares se decidió realizar un préstamo a la Corporación Financiera Nacional (CFN) de \$ 155.000,00 dólares, equivalente al 70,3%. El resto del financiamiento, es decir, el otro 29,7% saldrá del aporte de dinero propio de las dos socias, el cual equivale a \$ 65.440,00 dólares.
- El total de ingresos para el primer año será de 1'056.000,00 dólares, resultante de la venta de los 2.200 m² anuales a 40,00 dólares cada metro.
- La utilidad neta para el primer año, resultante del total de ingresos menos el total de egresos, intereses, participación e impuestos, es de 64.669,00 dólares.
- A partir de una tasa de descuento del 18,73%, el resultado del valor actual neto es de \$ 30.242,11 dólares.
- La tasa interna de retorno cuyo valor es de 23,16%, se considera aceptable por ser superior a la tasa de descuento.

- Por medio del análisis de sensibilidad de costos e ingresos se puede determinar que el proyecto de importación y comercialización de porcelanato italiano es más sensible a la variación de sus costos que de sus ingresos.

7.2 RECOMENDACIONES

- Resultaría muy beneficioso que como parte del crecimiento del proyecto, en un mediano plazo, éste se amplíe a diferentes líneas de productos relacionados a la industria, como acabados de la construcción, accesorios para baños, cocina, entre otros.
- De la misma manera se recomienda ampliar la variedad de porcelanato que se ofrece, importando desde otros países como China, Colombia y España para dar una mayor gama de opciones a los potenciales consumidores.
- Es importante mantener relaciones comerciales estables con los proveedores para ir mejorando tiempos de crédito, financiamiento, descuentos, etc., basándose en el incremento de volúmenes de compra.
- Es vital que los préstamos realizados para el financiamiento del proyecto sean pagados dentro de los plazos establecidos para así evitar intereses por mora que pueden afectar la rentabilidad del proyecto.
- Como parte de las estrategias publicitarias, se recomienda participar en la mayor cantidad posible de ferias relacionadas a la industria de la construcción y así lograr un posicionamiento permanente en la mente del consumidor.
- Se debe tomar como oportunidad el crecimiento del sector de bienes raíces para abordar al mercado con mayor estrategias publicitarias y de promoción.
- Es necesario mantener precios similares a la competencia para atraer a los clientes y a esto sumarle otras características importantes para ellos como la calidad, variedad de diseño, garantías, financiamiento, entre otros.
- Es necesario para un mejor funcionamiento del proyecto, mantenerse actualizados e informados de los cambios y restricciones que pueden llegar a producirse en las leyes aduaneras.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

ADUANA DEL ECUADOR.

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.

CATEORA, Philip R. MARKETING DE INVERSIONES, duodécima edición, México, McGraw-Hill Interamericana, 2005.

CATEORA, Philip R. MARKETING INTERNACIONAL, duodécima edición, México, McGraw-Hill Interamericana, 2005.

DANIELS, Jhon. NEGOCIOS INTERNACIONALES AMBIENTES Y OPERACIONES, décima edición, México, Editorial Prentice Hall, 2004.

ESTRADA Luís Patricio, CÓMO HACER IMPORTACIONES, primera edición, Ecuador, Abya-Yala, 2006.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS.

KINNEAR Thomas C. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, quinta edición, Colombia, McGraw Hill, 1998.

KOTLER, Philip. MARKETING, Octava edición, México, Pearson Educación, 2001.

MALHOTRA Naresh K. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, cuarta edición, México, McGraw Hill, 2004.

PORTER Michael. ESTRATEGIA COMPETITIVA, quinta edición, México, Editorial Continental, 1999.

SAPAG CHAIN, Nassir. PROYECTOS DE INVERSIÓN FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN, primera edición, México, Editorial Prentice Hall, 2007.

SCHIFFMAN, LEÓN G. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, séptima edición, Pearson Educación, 2001

ANEXOS

LISTADO EMPRESAS CONSTRUCTORAS

Ciudad	Constructor
Quito	ABACO ARQ
	AC. AVANCE CONSTRUCCIONES
	AGILESA S.A
	AGUILAR VEINTIMILLA
	ALBERTO MENA
	ALBORNOZ Y SALVADOR
	ALBUJA Y ASOCIADOS
	ALEJANDRO VITERI
	ALFONSO COKA
	ALFONSO PROAÑO
	ALFREDO CALLEJAS
	ALFREDO CASTRO
	ALFREDO LÓPEZ
	ALFREDO VALDIVIEZO
	ALPHA CONSTRUCCIONES
	ÁLVAREZ AGUIRRE CONSTRUCTORES
	ÁLVAREZ BRAVO
	ANDINO Y ASOCIADOS
	ANTONIO MALDONADO
	ARAMA CONSTRUCTORA
	ARANA
	ARAVA PROYECTOS
	ARBASER SA
	ARCONTEL
	ARISTA CONSTRUCCIONES
	ARQUILLAS
	ASECON
	BARRAZUETA CONSTRUCTORA
	BASE ARQUITECTOS
	BEATRIZ ARAY
	BECERRA GONZÁLEZ CONSTRUCTOR
	BELLAVISTA S.C.
	BENALCÁZAR Y VALLEJO
	BERREZUETA CONSTRUCTORES
	BOLÍVAR AREVALO
	BORIS CADENA
	BRICOHM
	BUENO PESANTEZ
	BURBANO MONTALVO
	BUSINESS CLUB
	BYRON JARAMILLO
	BYRON REINOSO

Ciudad	Constructor
	C D V INGENIEROS CONSTRUCTORA
	C.B. CONSTRUCTORA
	C.G.S. CONSTRUCTORA
	C.V.J. CIA LTDA.
	CAICEDO ASOCIADOS
	CAMACHO CONSTRUCTORA
	CÁMARA COMERCIO QUITO
	CAMILO VILLAMAR
	CÁRDENAS Y KRAANEN
	CARLOS ELIZALDE
	CARLOS MARTÍNEZ
	CARLOS MOROCHZ
	CARLOS NARANJO
	CARLOS PEÑAHERRERA
	CARPIO CONSTRUCCIONES
	CARRASCO SUÁREZ
	CARVAJAL Y AGUILAR
	CARVAJAL Y ASOCIADOS
	CASTILLO CADENA
	CASTILLO Y CADENA
	CASTRO ÁLVAREZ
	CCC CONSTRUCTORES
	CCI INMOBILIARIO
	CECSA
	CERVANTES INGENIEROS
	CESAR VÉLEZ
	CESAR YANGARI
	CETSUNAMI S.A
	CEVALLOS CONSTRUCTORES
	CGS CONSTRUCTORA
	CHARRO CISNEROS
	CHÁVEZ SUÁREZ
	CNV ARQUITECTOS
	COAN CIA LTDA.
	COINMOBIL S.A
	COMREY
	COMREY CONSTRUCTORES
	CONCIMIENTO
	CONDE SCC
	CONSORCIO INMOBILIARIO
	CONSTR CAZAR HNOS
	CONSTRU FUTURO
	CONSTRUC ACROPOLIS
	CONSTRUC MARCOPOLLO
	CONSTRUCACP

Ciudad	Constructor
	CONSTRUCTIVA
	CONSTRUCTORA ARISTA
	CONSTRUCTORA BELLAVISTA
	CONSTRUCTORA CAZAR HNOS
	CONSTRUCTORA COLONIAL
	CONSTRUCTORA LAW
	CONSTRUCTORA M Y M
	CONSTRUCTORA ORTEGA
	CONSTRUCTORA ROSERO
	CONSTRUCTORES ASOCIADOS
	CONSTRUECUADOR
	CONSTRUIDEAS
	CONSTRUIR FUTURO
	CONSTRUTECNO
	CONSVIGRAM
	CONTRERAS VEGA CONSTRUCTORES
	COOP. CAMINOS DEL INCA
	CORBAL CONSTRUCTORA
	CORPORACIÓN ENTORNO
	CORPORACIÓN INMOBILIARIA S.A
	CONSTRUCTORA GMA
	CR CONSTRUCTORES
	CRECE
	CRISTIAN HÁBILES
	CRISTÓBAL SÁNCHEZ
	CUATRO PAREDES
	CUEVA Y CUEVA CONSTRUCTORES
	CV CONSTRUCTORA
	DARÍO LÓPEZ
	DAVCE
	DAVID CARRIÓN
	DAVID SANTOS
	DAZA DUEÑAS LEDESMA ARQ.
	DEBRET S.A.
	DFC CONSTRUCTORES
	DIEGO ÁLVAREZ
	DIEGO ESPINOZA
	DIEGO HERNÁNDEZ
	DIEGO PONCE
	DIEGO YEROBI
	DIFERGU
	DIMEHK
	DORALCO S.A
	ECO ARQUITECTOS
	EDGAR PÉREZ

Ciudad	Constructor
	EDIFIER
	EDISON JARRÍN
	EDMUNDO PAZMIÑO
	EDUARDO CAMPUZANO
	EDUARDO CRESPO
	EDUARDO PILLA
	EDUARDO VERGARA
	EK CONSTRUCTOR
	ELIFE
	EMILIO GORDILLO
	ENRIQUE BARRIONUEVO
	ESPINOZA PACHANO
	ESPLA CONSTRUCTORES
	ESTRUCO S.A
	ESTUDIO BARRAGÁN
	EUROAMERICAN AJA S.A
	EVRODESING CONSTRUCTORES
	FABIÁN ESPINOZA ARQ.
	FABIÁN GERIAN
	FABIÁN JIMÉNEZ
	FABIÁN SALGUERO
	FABRICIO SALINAS
	FACTOR A
	FAMADAL CONSTRUCTORA
	FÁTIMA BAQUERIZO
	FAUSTO HEREDIA
	FAUSTO MORA
	FERNANDO CHÁVEZ
	FINAC CIA LTDA
	FLORES ANDRADE
	FOPECA
	FRANCISCO BELTRÁN
	FRANCISCO MARTÍNEZ
	FRANCISCO MOSCOSO
	FRANKLIN GORDON
	FREDDY MALDONADO
	FREDI MADRID
	F-T CONSTRUCCIONES
	G.M. ARQUITECTOS
	GABAON
	GABRIEL VACA
	GALARZA Y GALARZA
	GALO VALENCIA
	GAMMA CONSTRUCTORES
	GAT ARQUITECTOS

Ciudad	Constructor
	GECONSA
	GENERPAC
	GERZACOL
	GESTIÓN HABITACIONAL
	GESTORES INMOBILIARIOS
	GINA VÁSCONEZ
	GIOVANNI MORETI
	GLASS ECUADOR
	GLS CONSTRUCTORA
	GONZALO PEÑA
	GREEN WALL S.A
	GRUNIBE S.A
	GRUPO ANCON
	GRUPO BALUARTE
	GRUPO CAVEM
	GUERRERO Y CORNEJO
	GUEVARA TAPIA CONSTRUCTORES
	GUSTAVO GUERRA Y ASO
	GUSTAVO NAVISALLA
	HABITAD SOCIEDAD CIVIL
	HABITAT ECUADOR
	HABITAT SOCIEDAD CIVIL
	HERNÁN ESTUPIÑÁN
	HERNÁN IRIGOYEN
	HERNÁN MERINO
	HERPAYAL CONSTRUCTORA
	HERRERA CONSTRUCTORES
	HOME DVD SA
	HUGO ANDRADE
	INCOMBRES
	INCORVALD
	ING CARPIO
	ING CARRANZA
	ING SALAZAR
	INGECO
	INMOB LIBERTADOR
	INMOBILIARIA MADEIRA
	INMOCASA
	INMOCASALES
	INMODIURSA
	INMOGALOVAL S.A
	INMOGESTION
	INMOHOMO
	INMOSECON CIA LTDA
	INMOSHYRIS

Ciudad	Constructor
	INMOSOLUCION
	INMOSOLUCION S.A.
	INNOVA CONSTRUCCIONES
	INNOVAR
	INPRO CONSTRUCTORA
	INTERART ARQ.
	INUCAL CIA LTDA
	INVAS PROMOTORES INMOBILIARIOS
	IVAN FUERTES
	IVAN ROMERO
	J.S. ARQUITECTOS
	JAIME ANDRADE
	JAIME ARIAS
	JAIME CARRERA
	JAIME DIAZ CARVAJAL
	JAIME MIRANDA
	JAIME MIRANDA Y ASOCIADOS
	JALIL Y ASOCIADOS
	JASHBRAK CONSTRUCTORES
	JASHBRANK
	JAUREGUI GAIBOR CONSTRUCTORES
	JAUREGUI PONCE
	JAVIER CAJIAO
	JERICO CONSTRUCTORA
	JORGE CHAVEZ
	JORGE GOYES
	JORGE GUAPANTA
	JORGE LOPEZ Y ASOCIADOS
	JORGE RAMON Y ASOC
	JORGE ROSERO ASOCIADOS
	JORGE VERGARA
	JORGE VILLAGOMEZ
	JOSE COBO RIVERA
	JOSE MARIA LASSO
	JUAN ERAZO
	JUAN PABLO IZA
	JUAN PABLO MONTENEGRO
	JULIO ZAMBRANO
	KARINA BALLADARES
	KEOPS CONSTRUCTORA
	KING YEROVY ARQ
	KONCYSTE CONSTRUCTORES
	KSA INMOBILIARIA
	KYOTOCORP
	LAPIS CONSTRUCTORA

Ciudad	Constructor
	LAPIZ
	LAPIZ CONSTRUCTORA
	LASEUR.SA
	LEYGUSOL CONSTRUCTORA
	LOPEZ Y LEON
	LOPEZ Y LOPEZ ARQUITECTOS
	LUCIA SOSA
	LUCY DEL CASTILLO
	LUIS ECHEVERRY
	LUIS GARCIA
	LUIS LOPEZ
	LUIS OROZCO
	LUIS TIRADO
	M D PROYECTOS
	M Y N CONSTRUCTORES
	M.D PROJECTS
	M.P. CONSTRUCCIONES
	M.R. CONSTRUCTORA
	MAC CONSTRUCTORA
	MACC CONSTRUCTORES
	MACSA
	MADEIRA
	MALDONADO ESPINOZA
	MANTILLA MIÑO
	MANUEL GARRIDO
	MARCELO ARTURO
	MARCELO BARROS
	MARCELO DIAS
	MARCELO GUIJARRO
	MARCELO MONTERO
	MARCELO TAPIA
	MARCO COLOMA
	MARCO FLORES
	MARCO GONZALEZ
	MARIA IZA
	MARIO BUITRON
	MARIO POZO
	MARIO ZAMBRANO
	MAURICIO ACOSTA
	MAURICIO COTTANY
	MAURO MORA
	MAURO SERRANO
	MD PROJECTS
	MEGAPOLIS S.A
	MENESES CONSTRUCTORES

Ciudad	Constructor
	METODO INGENIERIA
	METROEJE
	MIGUEL GORDILLO
	MIKASA CONSTRUCTORES
	MILLENIUM
	MILTON RIVERA CONSTRUCTORES
	MIRESA
	MIRO CONSTRUCTORA
	MODUSVIVENDI
	MONCAYO MONCAYO
	MONGE MONTALVO
	MUTUALISTA PICHINCHA
	NAHIN SAUD
	NARANJO ORDÓÑEZ
	NCD
	NICANOR LARREA
	NIVARELSO
	NO
	NORMAN VILLALVA
	O.M. ARQUITECTOS
	O.M.CONSTRUCTORES
	OBRAS Y PROYECTOS
	OLIMPO VIZCAYO
	OMERO ALVEAR
	ORDÓÑEZ ARQUITECTOS
	ORDÓÑEZ CORDERO
	ORDÓÑEZ ESPINOZA
	ORDÓÑEZ Y ASOCIADOS
	OSCAR ACEVEDO
	OSCAR DEL VALLE
	OSCAR REYES
	OSWALDO DEL POZO
	OSWALDO FERNANDEZ
	OSWALDO SALGADO
	PABLO PEREZ
	PABLO REGALADO
	PABLO RIBADENEIRA
	PABLO SOSA Y ASOC
	PACHANO VITERI
	PADKO S A
	PATÍÑO CRESPO CONSTRU
	PATRICIO ECHEVERRIA
	PATRICIO ENDARA
	PATRICIO ESPIN
	PATRICIO GUERRERO

Ciudad	Constructor
	PATRICIO ORBE
	PATRICIO VASCONEZ
	PAUL GACHET
	PAUL GRASS
	PAULO TORRES
	PAZMIÑO ANDRADE
	PAZMIÑO Y ARIZAGA
	PEÑAFIEL CONSTRUCCIONES
	PENAMARAN CIA LTDA
	PINO Y ASOCIADOS
	PINEIROS MALDONADO
	PIRAMIDON PROYECTOS
	PMJ ARQUITECTOS
	PRECISA
	PRINANSA
	PRINANZO
	PROANO Y ASOCIADOS
	PROMOPINTO
	PROMOTORA MI VIVIENDA
	PROMOTORA MIRO
	PROYCOM
	PROYECTAR
	PROYECTOS ATC S.A.
	PUMA CONSTRUCTORES
	PVS ARQUITECTOS
	R D C CONSTRUCTORES
	R Y M COSTRUCTORES
	R.H.CONSTRUCTORA
	R3 CONTRUCTORES
	RAFAEL CUITO
	RAMIRO ANDRADE
	RAMIRO BIRD
	RAMIRO BURBANO
	RAMIRO GUARACA
	RAMIRO GUAYASAMIN
	RAMIRO PAZMIÑO
	RAUL ENCALADA
	RAUL TUFIÑO
	RCV CONSTRUCTORA
	RECADI CIA LTDA
	REIVAX CONSTRUCTORA
	RENE BETANCOURT
	RFD CONSTRUCTORA
	RFS CONSTRUCTORA
	RFS RIBADENEIRA

Ciudad	Constructor
	RIBADENEIRA F.S
	RIPCONCIV
	RIVADCO S A
	RIVADCO S.A.
	RIVADENEIRA BARRIGA
	RIVERO HERMANOS CONSTRUCTORA
	ROBERTO DONOSO
	ROBERTO ROBALINO
	ROBERTO VALLEJO
	ROCCASUL CONSTRUCTORA
	ROCIO IRIGOYEN
	RODRIGO LEDEZMA
	RODRIGO MOYA
	ROMERO Y PAZMIÑO
	ROSERO Y ASOCIADOS
	RUBEN PROCEL
	RUBIO Y PINOS
	RUC CONTRUCTORES
	RUSTICO Y MADERA
	SALAVERRY
	SALAZAR WONG
	SALGADO Y ASOCIADOS
	SANCHEZ ASOCIADOS
	SANTIAGO ARIAS
	SANTIAGO DIAZ
	SANTIAGO MONREAL
	SANTIAGO VELEZ
	SAVIR CONSTRUCTORA
	SBC CONTRUCTORES
	SEGUNDO VASCONEZ
	SEMAICA
	SERRANO Y PROAÑO
	SERVIDINAMICA
	SHADAY INMOBILIARIA
	SILVIA MENA
	SOSA VALLEJO
	SOSA VITERY ASOCIADOS
	STEAD CONSTRUCCIONES
	SUNSHINE HOME
	SUSANA ACHINO
	SUSHINE HOME CONT
	T Y T PROMOTORES
	TACTIS
	TAMACOM
	TAMACON

Ciudad	Constructor
	TAMAYO Y ASOCIADOS
	TANIA YANEZ
	TANVALFIL
	TAPIA Y MERA
	TELMO PAZMIÑO
	TERACONS-CONSTRUCTOR
	THALIA VALLEJO
	THOMAS CAZAR
	TOHOGAR
	TORRE DE INN CONSTRUCTORES
	TV VIVIENDA ECUADOR
	ULPIANA ANDRADE
	UNICONSTRUC S.A
	URBAN PLUS
	URBICASA
	URBICASA
	URBIS INMOBILIARIA
	URBISER S A
	URBISER S.A.
	URBISOCIAL S.A
	URIBE Y SCHWARZKOPF
	VAINCO
	VALDIVIEZO SOLIMEZ
	VALDIVIEZO SOLINEZ
	VALLE HERMOSO
	VANNESA BRITO
	VARIOS
	VASCONA CONSTRUCTORA
	VAYEZ CONSTRUCCIONES
	VHA CONSTRUCCIONES
	VICENTE FAJARDO
	VICENTE GODOY
	VICENTE UMAÑA
	VICO ARQ ASOCIADOS
	VICO ARQUITECTOS
	VICTOR GARCES
	VILLAREAL SERRANO
	VITERI PAZ CONSTRUCTORES
	VITERY ESTRELLA ASOCIADOS
	VITORY-BANDERAS ARQUITECTOS
	VIVENDI INMOBILIARIA
	W.R.L. PROMOTORES
	WASHIGTON CALVOPÍÑA
	WILSON AHTTY
	WILSON ALMEIDA

Ciudad	Constructor
	WILSON HERRERA
	WILSON TORRES
	WILSON ZAMBRANO
	WRIGHT SOTO Y ASOCIADOS
	YOA CONSTRUCTORA
	ZAMBONINO CONTRUCCIONES
	ZEL Y CADENA
	ZENIT
Guayaquil	A.F.P.V
	ACANTO CONSTRUCTORA
	AFPV
	ALBAN HUERTA CONSTRUCTOR
	ALEX VIVAR
	ANDRES ACHI
	ANVIED
	ARQ DESING
	BAQUERIZO Y GONZALES
	BPO
	CH 2 BIENES
	CIUDAD CELESTE
	COLON CORP
	COMACA-ROSONERI S.A.
	COMBAQUERIZO
	CONSTRUC LA CUSPIDE
	CONSTRUC VALERO
	CONSTRUCTORA CAROLITA
	CONSTRUCTORA CELESTE
	CONSTRUCTORA CHALELA
	CONSTRUCTORA CHAW. SA
	CONSTRUCTORA ICAZO
	CONSTRUCTORA PORTONOVA
	CONSTRUECUADOR
	CORPORACION BAQUERIZO
	CORPORACION BEATA
	CORPORACION SAMBORONDON
	DECAPOLIS
	DECOCONSTRUCCIONES
	ECUACONSTRUCCIONES
	EDUARDO MENA
	EDUARDO MIELES
	EDUARDO RIBADENEIRA
	ETINAR
	FCME
	FONDO CESANTIA MAGISTERIO
	FORDEL CONSTRUCCIONES

Ciudad	Constructor
	FRANCISCO CEDENO
	FUROIANI
	GALJOSA
	GSC GROUP
	HARRY CHANG
	INMOBILIARIA BANGOR
	INMOCOST
	JOSE SALINES
	JOSE TOALA
	JUAN CARLOS BURAYE
	LOTEPEC
	MARIANA D'OR PARK
	MULTIRAICES
	MUNICIPIO GUAYAQUIL
	MUTUALISTA PICHINCHA
	NARANJO ORDOÑEZ
	NO
	OBRA GRIS
	PROMAGA
	PRNOBIS
	REMONLI S.A
	RITOFA
	RODOLFO GUSTAVINO
	SALCEDO INTERNACIONAL
	SCHEEL Y JACOBSON
	SOLA TANCA
	SUMMA PROYECTOS
	TACON S.A.
	TERRABIENES
	THALIA VICTORIA
	TORRES ASOCIADOS
	TRAVERZO - PEREZ
	TRI-CONSTRU
	URBANIS
	URBANIS
	VIPROVI
	WALTER ESCALA
	WALTER VITERY
Cuenca	ALBAN Y ALBAN
	ARQUI MUEBLE
	ATRIO CONSTRUCCIONES
	BURGUES CONSTRUCCION
	BUSTAMANTE ALTAMIRANO
	CONSTRUCTORA C-Q
	CONSTRUCTORA DAVILA

Ciudad	Constructor
	CONSTRUCTORA ESPINOZA
	CONSTRUCTORA NARANCAY
	CONSTRUCTORA RAMIREZ
	CONSTRUVICOR
	CREAR CONSTRUCTORA
	ECUANECOPA
	EDI GARCES
	EDIFDUCANA
	EDUARDO GARCES
	EDYCO CONSTRUCTORES
	ESTEBAN MALO
	FABIAN VALAREZO
	FELIPE OCHOA
	FELIPE SOLANO
	FERNANDO PEÑA
	FRANCISCO CRESPO
	FREDY MAGROVEJO
	GABRIEL LEDESMA
	GUIDO ALVAREZ
	GUSTAVO MORA
	HERNAN COELLAR
	HIDALGO CONSTRUCTORA
	INMOSOLUCION
	IVAN ALTAMIRANO
	JAIME JARAMILLO
	JHON ANDINO
	JOSE ALVEAR
	JOSÉ VILLAVICENCIO
	JUAN BUSTAMANTE
	JUAN CORDERO
	LEON CARPIO
	LEÓN CARPIO
	LEOPOLDO INIGUEZ
	L-F-G
	LORENA PALACIOS
	LUIS SOLIS
	LUPE IBARRA
	MILFART CONSTRUCTORA
	MOSCOSO MOLINA
	MRM ARQUITECTOS
	MUNDIHOGAR
	NELSON ABRIL
	NO
	NOVA URBE
	ORELLANA CONSTRUCTORES

Ciudad	Constructor
	ORTEGA DELGADO
	PABLO LEON
	PABLO VINTIMILLA
	PATRICIO RIVERA
	PEDRO ESPINOZA
	RENE PEREZ
	RENZO AMBROSI
	RÓMULO NIETO
	ROURA CONSTRUCTORES
	WILSON AÑASCO
	WILSON RODRIGUEZ
Ambato	ALBA NARANJO
	ANDRÉS ROMÁN
	ARQUILLAS
	BAYAS FREIRE
	BAYRON PALACIOS
	CABARO
	DANIEL VILLAGRAN
	DARIO PROAÑO
	DARWIN FANWITE
	DIEGO MANZANO
	FABIAN ARIAS
	FABIÁN ARIAS
	FAUSTO JERREZ
	FERNANDO MONCAYO
	FRANKLIN VALLESTEROS
	GERMAN GAVILANES
	HERNANDO CALLEJAS
	JORGE VASCONEZ
	JOSE CRUZ
	JOSEPH GAVILANES
	JUAN PAZMIÑO
	LUIS SORIA ASOCIADOS
	LUIS SORIA Y ASOCIADOS
	MADEARQ. SA
	MARCELA MEDINA
	MAURICIO TACOAMAN
	MAURICIO VILLACRES
	MIGUEL MACAO
	MUTUALISTA AMBATO
	MUTUALISTA PICHINCHA
	NO
	PAREDES COBO
	PATRICIO RODRIGEZ
	PEDRO CORDOVA

Ciudad	Constructor
	PEDRO VILLAMAR
	PLUTARCO MONTES DE OCA
	PROHABITAT
	PROYECTARQ
	RAUL MAYORGA
	RODRIGO SEVILLA
	WASHINGTON MERINO
	WILLIAMS APRAES
	WLADIMIR PAREDES
Riobamba	ANDRADE Y OBREGON
	COBAEXPORT
	CONSTRUCCIONES PRISELI
	EDUARDO MAINA
	ERNESTO BASTIDAS
	FABARA Y PAZMIÑO
	FERNANDO GUEVARA
	FRANKLIN SOTOMAYOR
	HERNAN HIDALGO
	LORENA COBA
	LORENA RECALDE
	MARCELO RODRIGUES
	MIÑO Y MIÑO CONSTRUCTORES
	NO
	ROBERTO ASKI
	ROBERTO VIDONATO
	SANTIAGO FABARA
	SERGIO PILCO
	ULLOA RIERA ARQT
	VICTOR TAPIA
	WILLIAN BUENAÑO
	WILSON ANDRADE
Loja	ARTURO PALACIOS
	BOLIVAR PINEDA
	CARLOS PALACIOS
	CELSO SAMANIEGO
	DARIO VILLAMAHUA
	DAVID REGALADO
	DORIAN MORA
	GONZALO JARAMILLO
	INMOB. MARIA AUXILIADORA
	JORGE ROJAS
	LEONARDO GUERRERO
	LOJA HABITAR
	LUDER ROJAS
	LUIS AGUILAR

Ciudad	Constructor
	MANUEL PICOITA
	MUTUALISTA BENALCAZAR
	MUTUALISTA PICHINCHA
	NO
	OMAR FEBRES VIVANCO
	PROCASA Y COMPAÑÍA
	SERGIO TORRES
	UTAI
	VINICIO SUAREZ
Ibarra	ALVARO CASTILLO
	COSNTRUCTORA JARAMILLO
	FERNANDO GARCIA
	GERMAN MICHELENA
	GUADALUPE ROSERO
	HERNAN SIERRA
	IVAN UVIDIA
	JORGE LOPEZ Y ASOCIADOS
	JUAN CARLOS ULLOA
	JUAN PAZ
	JUAN VIDAL
	LUIS ARMAS
	LUIS CASTILLO
	MARCO REVELO
	MIDUVI
	MONCAYO MONCAYO
	MUTUALISTA BENALCAZAR
	NO
	OMAR PADILLA
	PATRICIO ENRIQUEZ
	PATRICIO TERAN
	RAUL MONTENEGRO
	SANTIAGO ENDARA
	TYRONE ECHEGARAY
	VERZAM
	VICENTE REYES
	VICIENTE REYES
Manta	BRAMARO CONSTRUCCIONES
	BURAYE-BUILDING S.A
	CASAS PROYECTOS S.A
	CESAR DELGADO
	CIUDAD RODRIGO
	CONSORCIO ELSA
	CONSTRUCTORA CARRASCO SUAREZ
	CONSTUCTORA ESCOAL
	CSG

Ciudad	Constructor
	FEIJO VERA
	HOME LOAN S.A.
	ICV- INVERSIONES
	J Y V CONSTRUCTORA
	JOSE GALARZA
	L.O.C
	MARCELA BOLAÑOS
	MARTHA BALAREZO
	METROS
	NO
	PRNOBIS
	PROYEB CIA LTDA
	RICARDO DELGADO
	RICARDO ESPINOZA
Portoviejo	ANTONIO ORIBA
	ARMANDO FLOR
	BRANNI BASURTO
	CARLOS MERA
	CARLOS SOLORIZANO
	COSTRUCTORA NAVIA
	DENNIS SAN LUCAS
	FERNANDO MOREANO
	JIMENEZ OSPINA
	PEDRO CEDEÑO
	RICARDO FORERO
Esmeraldas	ARCO IRIS INMOBILIARIA
	CONALVA CONSTRUCTORES
	CONSTRUCTORA ANDRADE RODAS
	CONTRAVI
	DIEGO SOTO
	HUGO ORELLANA
	INMOPROFAST
	MACLIFF ASOCIADOS
	MAURICIO CARRIÓN
	MEGA CONSTRUCTORES
Latacunga	AGUSTÍN BAQUERO
	CARLOS NARANJO
	FERNANDO TOBAR
	JORGE CEPEDA
	JORGE SOLIS
	RODRIGO ESPIN
	URBYCON SC
Otavalo	GALO SOLIS
	HECTOR PEREZ
	MARCELO DAVILA

Ciudad	Constructor
	ORONUZ
Azogues	FERNANDO VIVAR
	MARCELO HERRERA
Cayambe	DR. CASTRO
	VICTOR CARTAGENA
	WLADIMIR CASTRO

Union Trading Utrad C.A.

Ms. Francine Sandoval
 Valle de los Chillos
 Quito
 ECUADOR

**Factura Proforma****DR1016059**

16.12.10

Página 1

No. Artículo	Descripción	pieza	Precio	Suma total
07-04GRA	GRANITOGRES RUSTICATO - Agora. Colores Micene, spara, Corinto, Megapoli, Elide, Elatea. Medidas 30x30 cm. Espesor 8,3mm. Para espacios exteriores. Pisos y Paredes	30	32,52	975,60
***	No del arancel 6908.10.00.00 pais del origen ITALIA			
07-03GRN	GRANITOGRES RUSTICATO - Natural Slate. Colores Slate Beige, Slate Gold, Slate Red, Slate Green, Slate Black, Slate Grey. Medidas 45x45cm. Espesor 9 mm. Para espacios exteriores. Pisos y Paredes	30	16,78	503,40
***	No del arancel 6908.10.00.00 pais del origen ITALIA			
07-03GRNb	GRANITOGRES RUSTICATO - Natural Slate. Bullnoses Colores: Slate Beige, Slate Gold, Slate Red, Slate Green, Slate Black, Slate Grey. Medidas 9x45cm. Espesor 9 mm. Para espacios exteriores. Pisos y Paredes	20	17,1	342,00
***	No del arancel 6908.10.00.00 pais del origen ITALIA			
MYC35/PR	GRANITOGRES RUSTICATO - Pietre Runiche. Colores Mondo, Thor, Odino, Frey, Baldr Medidas 30x45 cm. Espesor 9 mm. Para espacios exteriores. Pisos y Paredes	25	26,41	660,25
***	No del arancel 6908.10.00.00 pais del origen ITALIA			
MYC35/PRs	GRANITOGRES RUSTICATO - Pietre Runiche. Single Piece. Colores: Mondo, Thor, Odino, Frey, Balder Medidas 15x30 cm. Espesor 9 mm. Para espacios exteriores. Pisos y Paredes	20	15,42	308,40
***	No del arancel 6908.10.00.00 pais del origen ITALIA			
03-03BGH	GRANITOGRES RUSTICATO -Tiburnio. Colores: Blanco, Single Beige, Dorado, Rosa. Medidas 15x15 cm. Espesor 9 mm. Para espacios exteriores. Pisos y Paredes	20	19,62	392,40

No. Artículo	Descripción	pieza	Precio	Suma total
MYC39/LE	GRANITOGRES - Crystall. Colores: Marfil, Crema, Gris, Amarillo, Perla, Verde, Azul. Medidas 40x40 cm. Espesor 9 mm. Para espacios interiores. Pisos y Paredes	30	28,00	840
***	No del arancel 6908.10.00.00 pais del origen ITALIA			
MYC51/NUV	GRANITOGRES - Nuvolato. Colores: Nivolato Beige, Nuvolato Grigio, Nuvolato Rosa. Medidas 40x40 cm. Espesor 9 mm. Para espacios interiores. Pisos y Paredes	20	16,52	330,40
***	No del arancel 6908.10.00.00 pais del origen ITALIA			
MYC51/NUVb	GRANITOGRES - Nuvolato. Bullnoses Colores: Nivolato Beige, Nuvolato Grigio, Nuvolato Rosa. Medidas 9x40 cm. Espesor 9 mm. Para espacios interiores. Pisos y Paredes	10	16,52	165,20
***	No del arancel 6908.10.00.00 pais del origen ITALIA			
MYC32/TIT	GRANITOGRES - Titano. Colores: Buxy, Caen, Cardoso, Chanbrod, Champagne, Grigio Ash, Matraia Medidas 60x60 cm. Espesor 10,5 mm. Para espacios interiores y exteriores. Pisos y Paredes	60	16,52	991,20
***	No del arancel 6908.10.00.00 pais del origen ITALIA			
MYC44/PIR	GRANITOGRES - Pietre Rare. Colores: Monviso, serena, Varana, Cividale Brown, Cividale grey, Gasco Medidas 30x60 cm. Espesor 9,5 mm. Para espacios interiores y exteriores. Pisos y Paredes	40	16,52	660,80
***	No del arancel 6908.10.00.00 pais del origen ITALIA			
04-01BAS	PIETRE NATIVE - Basaltina. Colores: Ischia, Linosa, Lipari, Pantelleria, Stromboli, Vulcano Medidas 45x90 cm. Espesor 10,5 mm. Para espacios interiores y exteriores. Pisos y Paredes	20	27,41	548,2
***	No del arancel 6908.10.00.00 pais del origen ITALIA			
04-02LAVA	PIETRE NATIVE - Lavagna. Colores: Nera, Grigia, Verde, Beige, Blanco. Medidas 45x45 cm. Espesor 9,5 mm. Para espacios interiores y exteriores. Pisos y Paredes	20	26,35	527
***	No del arancel 6908.10.00.00 pais del origen ITALIA			
04-03MIN	PIETRE NATIVE - Mineral Chrom. Colores: Mineral Beige, Mineral Black, Mineral Brown, Mineral Gold, Mineral Grey, Mineral White. Mosaico Medidas 45x90 cm. Espesor 10,5 mm. Para espacios interiores y exteriores. Pisos y Paredes	20	29,54	590,8
***	No del arancel 6908.10.00.00 pais del origen ITALIA			

No. Artículo	Descripción	pieza	Precio	Suma total
KR9-43/BA	PIETRE NATIVE - Pietra di Baviera. Colores: Ocre, Beige, Grigia. Medidas 40x40 cm. Espesor 9,5 mm. Para espacios interiores. Pisos y Paredes *** No del arancel 6908.10.00.00 país del origen ITALIA	50	29,65	1482,50
KR9-85/PO	PIETRE NATIVE - Pordifo. Colores: Pordifo. Medidas 30x60 cm. Espesor 9,5 mm. Para espacios interiores y exteriores. Pisos y Paredes *** No del arancel 6908.10.00.00 país del origen ITALIA	50	25,64	1282,00
KR9-43/BA	PIETRE NATIVE - Quarzite. Colores: Quarzite Beige, Quarzite Grigia, Quarzite Bianca, Quarzite Rosa, Quarzite Gold, Quarzite Oceano. Medidas 30x30 cm. Espesor 9,5 mm. Para espacios interiores. Pisos y Paredes *** No del arancel 6908.10.00.00 país del origen ITALIA	40	23,99	959,60
KR9-43/PI	PIETRE NATIVE - Piasentina. Colores: Piasentina Natural. Medidas 60x60 cm. Espesor 9,5 mm. Para espacios interiores. Pisos y Paredes *** No del arancel 6908.10.00.00 país del origen ITALIA	60	32,6	1956,00
CLK04/LO	GRANITOKER - Loft. Colores: Loft Nero, Loft Moka, Loft Rosso, Loft Grgio, Loft Avorio, Loft Bianco Medidas 60x60 cm. Espesor 9,5 mm. Para espacios interiores. Pisos y Paredes *** No del arancel 6908.10.00.00 país del origen ITALIA	60	33,65	2019
CLK08/ME	GRANITOKER - Metallica. Colores: Ferro, Inbox, Nichel, Rame, Zinco-titano. Medidas 30x60 cm. Espesor 9,5 mm. Para espacios interiores. Pisos y Paredes *** No del arancel 6908.10.00.00 país del origen ITALIA	50	23,6	1180
CLK15/MW	GRANITOKER - Metalwood Colores: Bronzo, Silicio, Piombo, Argento, Iridio, Carbonio, Platino, Oro Medidas 45x90 cm. Espesor 10,5 mm. Para espacios interiores. Pisos y Paredes *** No del arancel 6908.10.00.00 país del origen ITALIA	40	24,63	985,2
GAM05/CA	GRESPLUS - Casalti. Colores: Medici, Visconti, Savoia Estensi Medidas 41x41 cm. Espesor 8,5 mm. Para espacios interiores. Pisos y Paredes *** No del arancel 6908.10.00.00 país del origen ITALIA	20	22,65	453

No. Artículo	Descripción	pieza	Precio	Suma total
GAM09/CC	GRESPLUS - Cotto Cerato. Colores: Cotto Ramato, Cotto Rosato, Cotto Paglierino. Medidas 30x30 cm. Espesor 9 mm. Para espacios interiores. Pisos y Paredes *** No del arancel 6908.10.00.00 pais del origen ITALIA	50	25,96	1298
GAM81/OS	GRESPLUS - Old Season. Colores: Summer, Winter, Autumn, Spring Medidas 15x30 cm. Espesor 8,5 mm. Para espacios interiores y exteriores. Pisos y Paredes *** No del arancel 6908.10.00.00 pais del origen ITALIA	20	21,98	439,6
GAM30/PN	GRESPLUS - Pianeti. Colores: Nettuno, Mercurio, Saturno, Giove. Medidas 30x30 cm. Espesor 8,5 mm. Para espacios interiores y exteriores. Pisos y Paredes *** No del arancel 6908.10.00.00 pais del origen ITALIA	40	24,92	996,8
GAM56/RK	GRESPLUS - Rocks. Colores: Himalaya, Atlante, Ande Alpi. Medidas 30x30 cm. Espesor 8,5 mm. Para espacios interiores. Pisos y Paredes *** No del arancel 6908.10.00.00 pais del origen ITALIA	20	23,94	478,8
CLK04/AA	ECOGRES - Aia. Colores: Grano, Miglio, Mais, Soia Medidas 16,5x33 cm. Espesor 8,5 mm. Para espacios interiores. Pisos y Paredes *** No del arancel 6908.10.00.00 pais del origen ITALIA	20	18,64	372,8
CLK12/ZD	ECOGRES - Zodiaco. Colores: Bilancia, Sagittario, Toro, Capricornio. Medidas 20x20 cm. Espesor 7,3 mm. Para espacios interiores. Pisos y Paredes *** No del arancel 6908.10.00.00 pais del origen ITALIA	30	16,54	496,2
CLK93/RF	ECOGRES - Riflessi. Colores: Ambra, Ametista, Giada Opale, Agata, Turchese, Zaffiro, Topazio. Medidas 20x20 cm. Espesor 7,3 mm. Para espacios interiores. Pisos y Paredes *** No del arancel 6908.10.00.00 pais del origen ITALIA	30	16,11	483,3
CLK33/CP	ECOGRES - Caleidoscopio. Colores: Ocra, Rosso Selenio, Smeraldo, Cobalto, Corallo, Anice, Marina, Fragola, Menta, Caramel, Pistacchio, Cielo, Panna. Medidas 33,3x33,3 cm. Espesor 7,3 mm. Para espacios interiores. Pisos y Paredes *** No del arancel 6908.10.00.00 pais del origen ITALIA	20	22,58	451,6

No. Artículo	Descripción	pieza	Precio	Suma total
CLK06/PL	ECOGRES - Pastello. Colores: Arancio, Azzurro, Bianco Crema, Grafite, Grigio. Medidas 33,3x33,3 cm. Espesor 7,3 mm. Para espacios interiores. Pisos y Paredes	20	17,4	348
***	No del arancel 6908.10.00.00 pais del origen ITALIA			
CLK64/VZ	ECOGRES - Venezia. Colores: Canalgrande, Giudecca, Lido, Murano, Rialto, San Giorgio, San Marco, Torcello. Medidas 33,3x33,3 cm. Espesor 7,3 mm. Para espacios interiores. Pisos y Paredes	20	18,3	366
***	No del arancel 6908.10.00.00 pais del origen ITALIA			
Suma parcial				23.884,05
INLAND FREIGHT				1200,00
USD				25.084,05

Condiciones de pago pago dentro de 60 días neto
 Condiciones de entrega Ex Works Casalgrande Padana

peso total 15,000 KG
 número de paquetes 20

Re, 16.12.10

Daniela Schmidt
 Operations Manager

Por favor tengan en cuenta nuestras condiciones generales de negocio.

 LOGISTICA maseni s.a. "Member of HTFN Network" HTFN GLOBAL LOGISTICS PARTNER		Calle B la de Pepe Nr 37 y La Loma, Urb Santa Lucia Alta, Cumbaya. Quito - Ecuador PBX +593 2 6007686 CEL: +593 9 9909077 Email: info@logistic.com.ec • Web: www.logistic.com.ec	
PRELIQUIDACION DE TRANSPORTE		LOG-T-620-10	
CLIENTE:	FRANCINE SANDOVAL	ATENTAMENTE:	Francine Sandoval
DIRECCION:	VALLE DE LOS CHILLOS	EMAIL:	fran_2804@hotmail.com
TELEFONOS:	286 339	FECHA:	24/12/2010
PROVEEDOR:	CASALGRANDE PADANA	ORIGEN:	LIVORNO
VIA:	MARITIMA	DESTINO:	GUAYAQUIL
PIEZAS:	1 20FT ST	TIPO DE CAMBIO:	EUR 14
PESO BRUTO:	15000 KG	PESO CARGABLE:	15000 KG
MEDIDAS:	1X20FT ST	CUBICAJE:	33 M3
PRODUCTO:	PORCELANATO		
DESCRIPCION	VALOR U.	VALOR T.	
TRANSPORTE			
FLETE MARITIMO 1X20FT CONTAINER	EUR/1X20FT	900.00	U\$ 1,260.00
BUNKER ADJUSTMENT FEE (BAF)	EUR/1X20FT	400.00	U\$ 560.00
PCS	EUR/1X20FT	130.00	U\$ 182.00
PICK UP + INLAND FREIGHT	EUR/CTR	350.00	U\$ 490.00
BL FEE	EUR/B/L	50.00	U\$ 70.00
CUSTOMS CLEARANCE	EUR/B/L	100.00	U\$ 140.00
ISPS	EUR/B/L	45.00	U\$ 63.00
HANDLING	EUR	50.00	EUR 70.00
GASTOS LOCALES			
DESCONSOLIDACION EN DESTINO	U\$	75.00	U\$ 75.00
CHARGES COLLECT FEE MINIMO U\$ 45.00	%	4.00	% 113.40
EMISION B/L Y VISTO BUENO	U\$	286.00	U\$ 286.00
NACIONALIZACION Y ENTREGA			
		SUBTOTAL TRANSPORTE	U\$ 3,309.40
VALOR FOB	U\$ 25,000.00		
FLETE APX	U\$ 3,309.40		
C&F	U\$ 28,309.40		
SEGURO	U\$ 345.55		
CIF	U\$ 28,654.90		
		1.15 VALOR CONSTE.	
		PART. ARANCELARIA	
DERECHOS ARANCELARIOS	25%	U\$ 25,000	6,908.10.00.00 U\$ 4,298.24
SUBTOTAL DERECHOS			U\$ 4,298.24
FODINFA	0.5%		U\$ 143.27
I.V.A. 12%	12%		U\$ 3,971.58
MULTA	0%		U\$ 0.00
TOTAL IMPUESTOS Y ARANCELES			U\$ 8,413.09
AFORO FISICO			U\$ 0.00
ALMACENAJE			U\$ 350.00
CORPEI			U\$ 6.25
DOCUMENTACION PREVIA			U\$ 70.00
TRAMITE DE ADUANA			U\$ 180.00
ELABORACION DAV			U\$ 40.00
SEGURO			U\$ 345.55
TRANSPORTE Y ENTREGA EN QUITO			U\$ 800.00
MANEJO LOGISTICA - MASENI S.A.			U\$ 50.00
SUBTOTAL APROXIMADO ARANCELES E IMPUESTOS Y MANEJO:			U\$ 10,254.90
NOTA: 1. ESTOS VALORES SON APROXIMADOS Y PUEDEN SER AJUSTADOS UNA VEZ QUE SE REALICE EL TRANSPORTE Y SE RECIBA LA CARGA EN NUESTRAS BODEGAS PARA SU MANEJO Y LA FACTURA PARA LA UBICACION DE PARTIDAS. ESTA OFERTA CONTEMPLA SERVICIO PUERTO A PUERTO, NO INCLUYE PICK UP DE LA CARGA NI DOCUMENTACION DE EXPORTACION EN ORIGEN. 2. ESTA COTIZACION NO INCLUYE GASTOS DE EMPAQUE, RE-EMPAQUE, DEMORAS EN BODEGAS DE LA LINEA MARITIMA O ADUANA, MANEJOS ESPECIALES O AQUELLOS QUE NO ESTEN INCLUIDOS EN ESTA COTIZACION. 3. LOS CARGOS DE LA LINEA MARITIMA PUEDEN VARIAR SIN PREVIO AVISO. 4. EL TIEMPO DE TRANSITO ES DE 25 DIAS FRECUENCIA: SEMANAL. 5. INSTRUCCIONES DE EMBARQUE: MASENI S.A. ATT: MAURICIO BECERRA CALLE B LA DEL PEPE No. 37 Y CALLE DE LA LOMA, URB. STA. LUCIA ALTA-CUMBAYA (593 2) 600 7686/EXT 1 m.becerra@logistic.com.ec			
VALIDEZ OFERTA:	DIAS	TOTAL APROXIMADO	U\$ 13,564.30
TPRECIOS NO INCLUYEN IVA 12%		SIN IVA	U\$ 9,592.71
		FACTOR DE IMPORTACION	% 0.38
ELABORADO POR:	Francine Sandoval		
	PRELIQUIDACION ACEPTADA POR: _____		
	FIRMA: _____		
	FECHA: _____		
NOTA: FAVOR REENVIAR ESTA COTIZACION CON FIRMA Y SELLO DE RESPONSABILIDAD A LOGISTICA - MASENI S.A. PBX: (593 2) 600 7686 FAX: (593 2) 246 7575 E-MAIL: info@logistic.com.ec / m.becerra@logistic.com.ec			



Av. Interoceánica km 10 ½, oficina 106

Teléfono: (02) 6041 -776

Fax: (02) 2041-457

Las Hiedras N440 y Gómez Polanco

Teléfono: (02) 6035 -738

Fax: (02) 2279-759

PROFORMA

NOMBRE: Ma. Mercedes Abad
 DIRECCIÓN: Higuera 5520 y Eloy Alfaro (Monteserrín)
 TELEFONO: 2440276 / 098580152
 FECHA: 10-ene-11

No.	Item No.	Description	Precio unidad (m2)
1	1067.0000	GRANITOGRESS-Crystall 40x40cr	39,87
2	1067.0001	GRANITOGRESS-Crystall 60x60cr	42,63
3	1714.0001	GRANITOGRESS-Marmogres 30x	39,6
4	1715.0008	GRANITOGRESS-Marmogres 60x	43,46
5	1716.0000	GRANITOGRESS-Marmogres 30x	36,18
6	204.0001	GRANITOKER-Loft 30x30cm	38,31
7	204.0000	GRANITOKER-Loft 60x60cm	41,89
8	787.1000	PIETRE NATIVE-Basaltina 30x60c	33,56
9	787.3000	PIETRE NATIVE-Basaltina 45x45c	35,18
10	787.3003	PIETRE NATIVE-Basaltina 45x90c	36,34
11	658.0001	ECOGRES-Residence 33,3x33,3ci	26,84
12	638.3002	GRESPLUS-Marmorea 15x15cm	36,34

CONDICIONES DE OFERTA:

FORMA DE PAGO 50% ANTICIPO
 50% CONTRA ENTREGA

PLAZO DE ENTREGA 2-3 SEMANAS

VALIDEZ DE OFERTA 15 DIAS A PARTIR DE LA PRESENTE FECHA