

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

Trabajo de fin de carrera titulado:

“DESARROLLO DE UN PLAN DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON
PROVEEDORES DE CHINA, PARA LA IMPORTACIÓN DE ALUMINIO Y VIDRIO
PARA LA EMPRESA “CRISTALINO”.

Realizado por:

ALICIA STEFANY CHÁVEZ PÉREZ

Como requisito para la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Quito, Septiembre del 2012

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo Alicia Stefany Chávez Pérez, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

.....

Alicia Stefany Chávez Pérez

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación de fin de carrera, titulado:

DESARROLLO DE UN PLAN DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON
PROVEEDORES DE CHINA, PARA LA IMPORTACIÓN DE ALUMINIO Y VIDRIO
PARA LA EMPRESA “CRISTALINO”.

Realizado por el alumno:

Alicia Stefany Chávez Pérez

Como requisito para la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Ha sido dirigido por el profesor:

MBA Carlos Andrade Ayala

Quien considera que constituye un trabajo original de su autor.

.....

MBA CARLOS ANDRADE AYALA

Director

LOS PROFESORES INFORMANTES

Los profesores informantes

MBA Patricio Andino y

MBA Diego Herrera,

Después de revisar el trabajo escrito presentado, lo han calificado como apto para su
defensa oral ante el tribunal examinador.

.....
MBA PATRICIO ANDINO

.....
MBA DIEGO HERRERA,

Quito, 25 de septiembre del 2012

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios por ser mi inspiración en este trayecto universitario y en general a lo largo de mi existencia; a mis padres ya que son los seres más valiosos que forman parte importante en mi vida ya que me han brindado amor, esperanza y fe; a mis cuatro hermanas ya que a lo largo de mi vida han sabido brindarme palabras de aliento para seguir adelante y a mis 5 sobrinos que con su carisma y simpatía han sabido llenar mi vida de total felicidad.

AGRADECIMIENTO

Quiero manifestar mi inmensa gratitud a la Universidad Internacional SEK, por realizar la labor tan honorable y sacrificada que es la de impartir día a día el conocimiento al estudiante que optó por ingresar a esta prestigiosa institución; de igual manera a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas y a todos los docentes que forman parte de ella ya que me han impartido su sabiduría encaminándome hacia los valores profesionales y éticos para ser una profesional digna.

De igual Manera quiero agradecer a mi apreciado director de esta tesis, Sr. Carlos Andrade, por su constante interés en mi proyecto, sus relevantes aportes, críticas, comentarios y sugerencias durante el desarrollo de esta investigación; y a mi distinguido decano Sr. Iván Martínez ya que constantemente dio seguimiento y apoyo a mi trayectoria universitaria.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo estará enfocado hacia el mejoramiento continuo de la empresa “CRISTALINO” a través de una propuesta de importación de aluminio y vidrio para desarrollar alianzas estratégicas con proveedores de China, de esta manera se utilizarán técnicas de comercio internacional como la importación directa lo cual permitirá a dicha empresa reducir sus costos de compra de materia prima.

La idea surge ya que el ámbito de la construcción está en constante crecimiento y existen empresas competidoras que están siendo consideradas en el mercado, es por esto que la empresa “CRISTALINO” desea liderar el mercado del aluminio y vidrio ofreciendo productos de alta calidad, con sus respectivas garantías y estableciendo mejores precios que los de la competencia.

Para la presente investigación es necesario conocer cuáles son los materiales que se desea importar, sus dimensiones, colores, etc.; de igual manera se pretende investigar los remitentes más sobresalientes en el país de China y conocer su trayectoria laboral y los precios que cada uno de ellos han fijado por dichos materiales.

En el presente plan de importación es necesario tener conocimiento sobre la selección del método de compra, los aranceles correspondientes, el tipo de transporte a utilizar para el proceso de importación y la documentación necesaria.

Como es preciso en todo plan de negocios, se realizará un análisis comparativo entre la situación actual y el escenario futuro a implementar, con el fin de determinar cuan buena resulta esta nueva implementación, y cuanto beneficiará a la empresa.

Finalmente, la presente tesis sugiere que de considerarse la implementación del modelo, a futuro se podrá plantear otros proyectos como la compra de una máquina para templar vidrio, de esta manera la empresa “CRISTALINO” podrá ser autosuficiente y no contratar el servicio de terceras empresas para poder atender los requerimientos de los clientes.

SUMMARY

This work is focused on the continuous improvement of CRISTALINO Company through a proposed import of aluminum and glass to develop strategic alliances with suppliers in China, so it will be used international trade techniques as direct imports which allow the company to reduce purchase costs of raw materials.

The idea came as the construction sector is constantly growing and competing firms are being considered in the market, that is why CRISTALINO wants to lead the market of aluminum and glass offering high quality products, with their respective guarantees and establishing better prices than the competition.

For the present investigation is necessary to identify the materials to be imported, size, colors, etc..; Equally it is important to investigate the most outstanding suppliers in the country of China and know their career path and the prices that each of them have been set for such materials.

In this import plan it is necessary to have knowledge on selecting the purchase method, the required fees, the type of transport used for the import process and the correspondent documentation.

As is necessary in any business plan, it will be used a comparative analysis between the current situation and the future scenario to be implemented, in order to determine how good is this new implementation, and the benefit to the company.

Finally, this thesis suggests that if this model implementation is considered, in the future it will be possible to raise other projects such as the purchase of a machine for tempering the glass, so CRISTALINO company may be self-sufficient and do not hire the services of other companies in order to meet customer requirements.

INDICE

DECLARACIÓN JURAMENTADA	ii
DECLARATORIA	iii
LOS PROFESORES INFORMANTES	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN EJECUTIVO	vii
SUMMARY	viii
INDICE.....	ix
LISTA DE GRÁFICOS.....	xv
LISTA DE CUADROS	xvi
CAPITULO I.....	1
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 TEMA DE TESIS.	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	1
1.2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	8
1.2.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
1.3 OBJETIVO DE LA INVESTIGACION.....	8
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.	8

1.3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
1.4	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1.4.1	JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	10
1.5	HIPÓTESIS.....	11
1.5.1	SISTEMA DE VARIABLES.....	11
1.5.1.1	Variables Dependientes:.....	11
1.5.1.2	Variables Independientes:.....	11
1.6	METODOLOGÍA.....	11
1.6.1	NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
1.6.2	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
1.6.2.1	Investigación Documental.....	12
1.6.2.2	Proyecto de Desarrollo Factible.....	12
1.6.3	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	12
1.6.3.1	Método Inductivo.....	12
1.6.4	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	12
1.6.4.1	Entrevista.....	12
1.6.5	PROCESAMIENTO DE DATOS.....	13
1.7	MARCO TEÓRICO.....	13
1.7.1	HISTORIA DE LA EMPRESA CRISTALINO “CRISTALES Y ALUMINIO”.....	13
1.7.2	¿CUÁNDO UTILIZAR LAS ALIANZAS?.....	14

1.7.3	INTRODUCCIÓN A LAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS.....	15
1.7.4	ALIANZAS ESTRATÉGICAS.....	16
1.7.4.1	Administración de la alianza.....	17
1.7.4.2	¿Por qué es importante una cultura?	17
1.7.4.3	Alianzas estratégicas con proveedores.....	18
1.7.5	LOS COSTOS EN GENERAL.	18
1.7.6	ACTIVIDADES INDUSTRIALES.....	19
1.7.7	ELEMENTOS DEL COSTO DE PRODUCCIÓN.	20
1.7.7.1	Costos de Materiales.	21
1.7.8	NEGOCIOS INTERNACIONALES.....	21
1.7.8.1	La estrategia de los negocios internacionales.	24
1.7.9	PROCEDIMIENTO DE IMPORTACIÓN.	24
1.8	MARCO CONCEPTUAL.	25
CAPITULO II.....		29
2.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	29
2.1	EL PRODUCTO.....	29
2.1.1	DATOS GENERALES SOBRE CHINA Y SU PRODUCCIÓN DE ALUMINIO Y VIDRIO.....	29
2.1.1.1	Generalidades del Aluminio.....	30
2.1.1.2	Generalidades del Vidrio.....	31
2.1.2	DESCRIPCIÓN DE LOS MATERIALES QUE SE DESEA IMPORTAR.	32

2.1.3	PRECIOS ACTUALES DEL ALUMINIO Y VIDRIO.....	34
2.2	ANÁLISIS DE LA EMPRESA IMPORTADORA.....	36
2.2.1	ANTECEDENTES DE LA EMPRESA CRISTALINO.	36
2.2.2	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	37
2.2.3	ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	37
2.2.4	ANÁLISIS EMPRESARIAL DE LA EMPRESA CRISTALINO.	41
2.2.5	ANÁLISIS FODA.	42
2.3	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	44
2.3.1	ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO ACTUAL (COMPETENCIA, CLIENTES, PROVEEDORES).	44
2.3.1.1	La Competencia.....	44
2.3.1.2	Los Clientes.....	44
2.3.1.3	Los Proveedores.....	46
2.3.2	INVESTIGACIÓN DE LOS MEJORES PROVEEDORES EN CHINA.....	47
2.3.2.1	Remitentes de vidrio.....	47
2.3.2.2	Remitentes de aluminio.....	50
2.3.3	EVALUACIÓN PARA SELECCIÓN DEL MEJOR REMITENTE.....	53
CAPITULO III		54
3.	PROCESO DE IMPORTACIÓN DEL ALUMINIO Y VIDRIO.	54
3.1	INTRODUCCIÓN AL PROCEDIMIENTO DE IMPORTACIÓN.....	54
3.1.1	¿QUIÉNES PUEDEN IMPORTAR?	54

3.1.2	¿CÓMO SE OBTIENE EL REGISTRO DE IMPORTADOR ANTE LA ADUANA DEL ECUADOR?	55
3.1.3	¿CÓMO SE DESADUANIZA UNA MERCANCIA IMPORTADA?.....	55
3.1.4	¿CUÁNTO SE DEBE PAGAR EN TRIBUTOS POR UN PRODUCTO IMPORTADO?.....	56
3.1.5	TIPO DE IMPORTACIÓN.	57
3.1.5.1	Regímen aduanero.....	57
3.2	SELECCIÓN DEL MÉTODO DE COMPRA DEL PRODUCTO.....	57
3.2.1	TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN (INCOTERMS).....	57
3.2.2	ARANCELES A LAS IMPORTACIONES.....	58
3.2.3	PARTIDA ARANCELARIA.	58
3.2.4	FORMAS DE PAGO EXISTENTES.....	59
3.3	LOGÍSTICA Y TRANSPORTACIÓN.	60
3.3.1	TRANSPORTE INTERNACIONAL MARÍTIMO.....	60
3.3.2	TRANSPORTE INTERNACIONAL AEREO.	60
3.3.3	TRANSPORTE INTERNACIONAL FERROVIARIO.....	61
3.3.4	TRANSPORTE INTERNACIONAL POR CARRETERA.	61
3.3.5	TRANSPORTE INTERNACIONAL MULTIMODAL.	61
3.4	NEGOCIACIÓN CON EL PAÍS DE ORIGEN.	62
CAPITULO IV		64
4.	ANÁLISIS FINANCIERO.....	64
4.1	CÁLCULO DEL PRECIO EN EL LAS OFICINAS DEL IMPORTADOR.	64

4.2	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA CRISTALINO.	67
4.2.1	ANÁLISIS VERTICAL	68
4.2.2	ANÁLISIS HORIZONTAL.	70
4.2.3	ÍNDICES FINANCIEROS.....	72
4.3	ANÁLISIS DE PRECIOS DEL ALUMINIO Y VIDRIO CON LA NUEVA IMPLEMENTACIÓN DE REMITENTES ESCOGIDOS.	74
4.3.1	PRECIOS DE LOS REMITENTES INVESTIGADOS.....	74
4.3.2	COMPARACIÓN DE PRECIOS NACIONALES VS PRECIOS INTERNACIONALES.....	77
4.4	ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DEL PROYECTO.	80
4.4.1	EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.....	81
CAPITULO IV		82
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	82
5.1	CONCLUSIONES.....	82
5.2	RECOMENDACIONES.....	83
ANEXOS.....		84
ANEXO 1.....		84
Bibliografía.....		89

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1.1 Clasificación de importaciones de vidrio flotado por países remitentes durante los años 2006-2011.....	3
GRÁFICO 1.2 Clasificación de Importaciones de Aluminio por Países remitentes durante los años 2006-2011.....	5
GRÁFICO 1.3 Evolución de las Importaciones de Vidrio Flotado.....	6
Años 2006-2011.	6
GRÁFICO 2.1 Evolución de los ingresos y gastos de la empresa CRISTALINO.....	42
en el periodo 2006-2011	42
GRÁFICO 2.2 Diagrama de Pareto para determinar los clientes más significativos de la empresa CRISTALINO	45

LISTA DE CUADROS

CUADRO 1.1 China: Principales productos exportados del sector de vidrio y sus manufacturas.....	2
CUADRO 1.2 Clasificación de importaciones de vidrio flotado por países remitentes durante los años 2006-2011.....	3
CUADRO 1.3 Clasificación de importaciones de aluminio por países remitentes durante los años 2006-2011.....	4
CUADRO 2.1 Producción de aluminio en millones de toneladas.....	29
CUADRO 2.2 Lista de Precios del Vidrio	34
CUADRO 2.3 Lista de precios del Aluminio.....	35
CUADRO 2.4 Ingresos y gastos de la empresa CRISTALINO en el periodo 2006-2011	41
CUADRO 2.5 Tabla de Pareto para determinar los clientes más significativos de la empresa CRISTALINO.....	45
CUADRO 4.1 Datos para el cálculo del total de importación.....	64
CUADRO 4.2 Cálculo de nacionalización del vidrio.....	65
CUADRO 4.3 Cálculo de nacionalización del aluminio.....	66
CUADRO 4.4 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	67
CUADRO 4.5 Anexo del Costo de Ventas.....	67
CUADRO 4.6 Balance General.....	68
CUADRO 4.7 Análisis Vertical del Estado de Pérdidas y Ganancias.....	68
CUADRO 4.8 Análisis Vertical del Balance General.....	69

CUADRO 4.9 Análisis Horizontal del Estado de Pérdidas y Ganancias	70
CUADRO 4.10 Análisis Horizontal del Balance General.....	71
CUADRO 4.11 Índices Financieros Básicos.....	72
CUADRO 4.12 Lista de precios del vidrio según remitentes chinos.	74
CUADRO 4.13 Lista de precios del aluminio según remitentes chinos.	75
CUADRO 4.14 Variación de los precios del vidrio con la nueva implementación.	77
CUADRO 4.15 Variación de los precios del aluminio con la nueva implementación.	78
CUADRO 4.16 Datos financieros.	80
CUADRO 4.17 Evaluación Financiera.	81

CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1 TEMA DE TESIS.

Desarrollo de un plan de alianzas estratégicas con proveedores de China, para la importación de aluminio y vidrio para la empresa “CRISTALINO”.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El mercado del vidrio en China ha ido creciendo rápidamente, sin embargo también ha ido enfrentando ciertas dificultades que deben resolverse, como una mayor capacidad de producción.

China Oriental, el norte de China central y sur de China son las principales regiones de producción de vidrio; específicamente la provincia de Hebei, Guangdong y la provincia de Jiangsu. El vidrio representa una industria sumamente importante como materia prima. Sus productos se utilizan ampliamente en: construcción, señalización vial, transporte, decoración y en otras industrias crecientes. (Research, 2008, págs. 1-2)

El crecimiento del mercado del vidrio en China, superará a cualquier otro mercado en el mundo esto debido a: la actividad en el campo de la construcción, los esfuerzos por la industrialización que han aumentado el nivel de ingresos, inversión extranjera consolidada, crecimiento en la producción de vehículos, entre otros factores. (Fredonia, 2010)

Finalmente, es valioso destacar que, los principales cinco productos exportados del sector de vidrio y manufacturas representan un 31% del total exportado en el 2007, hecho que obedece a que el sector está constituido por una variedad importante de productos.

CUADRO 1.1 China: Principales productos exportados del sector de vidrio y sus manufacturas.

SAC (6D)	Descripción	Valor en millones US\$			Valor en toneladas			Pais de destino (por importancia relativa)
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	
700529	Los demás vidrios flotados o desbastados, sin amarrar (miles m2)	239,3	361,3	540,8	93.643	149.102	192.306	*Rusia (13,3%) *Corea del Norte (6,9%) *Japon (5,9%) *Ucrania (4,6%) *Italia (3,7%)
701399	Los demás artículos de tocador, oficina para adorno de interiores o usos similares, de vidrio	330,3	393,5	467,9	225.777	255.662	321.915	*EEUU (23,4%) *Alemania (6,0%) *Emiratos Arabes Unidos (5,2%) Reino Unido (4,6%) *Japon (4,0%)
701912	"Roving de vidrio"	167,6	288,7	449,5	185.846	334.157	480.648	*EE.UU (17,9%) *Emiratos Arabes Unidos(7,9%) *Azerbaiyán (7,3%) *Qatar (6,1%) *Arabia Saudita (5,5%)
702000	La demás manufacturas de vidrio	304,6	425,5	421,7	158.495	200.436	218.014	*Hong Kong (34,8%) *Japon (10,7%) *EE.UU (7,9%) *Reino Unido (4,5%) *Alemania (4,2%)
701090	Las demás bombonas, botellas, frascos, envases y artículos similares para el transporte o envasado de vidrio	212,5	265,3	403,8	370.496	421.006	667.005	*EEUU (23,4%) *Nueva Zelandia (5,1%) *Kazajstán (4,4%) *Hong Kong(4,1%) *Australia (4,1%)
SUBTOTAL		1.254,5	1.734,3	2.283,7	-	-	-	
Los Demas		2.807,6	3.405,5	4.868,5	-	-	-	
TOTAL		4.062,1	5.139,8	7.152,2	-	-	-	

Fuente: COMEX, con cifras del Ministerio de Comercio de China (MOFCOM) y Trademap.
Elaborado por: COMEX

El mercado de China es atractivo para realizar las importaciones de aluminio y vidrio ya que posee dichos materiales a precios convenientes y de buena calidad, lo cual beneficiará a la empresa "Cristalino" para competir con las demás empresas nacionales.

A continuación se presentan cuadros y gráficos de los principales países exportadores de aluminio y vidrio hacia Ecuador durante los años 2006 al 2011.

CUADRO 1.2 Clasificación de importaciones de vidrio flotado por países remitentes durante los años 2006-2011.

(Datos en miles de dólares)

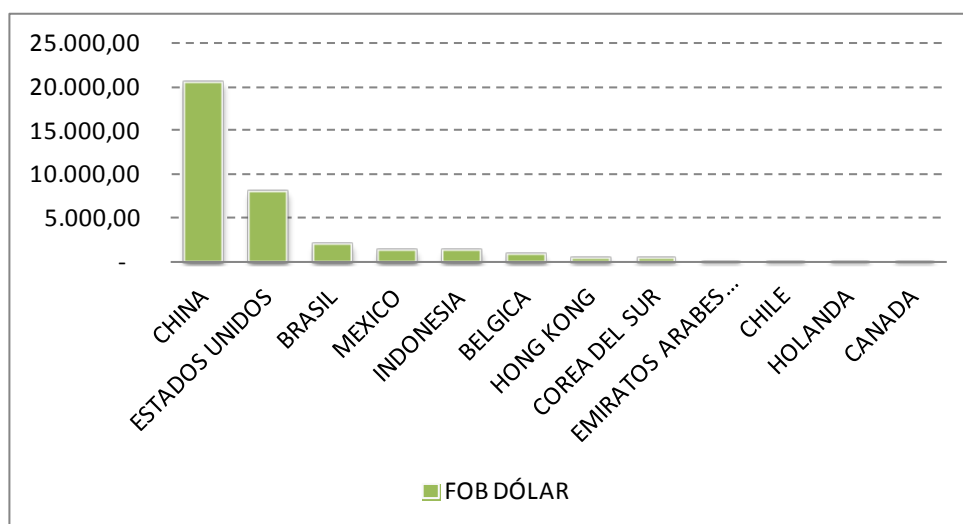
PAIS	TONELADAS	FOB-DÓLAR	CIF-DÓLAR
CHINA	60.780,14	20.470,92	25.844,29
ESTADOS UNIDOS	19.763,15	8.032,34	10.049,04
BRASIL	4.799,44	1.946,12	2.502,00
MEXICO	3.815,45	1.331,44	1.668,82
INDONESIA	3.831,01	1.264,38	1.674,73
BELGICA	1.006,02	825,20	928,95
HONG KONG	1.263,54	491,61	628,36
COREA DEL SUR	1.224,78	381,68	453,68
EMIRATOS ARABES UNIDOS	695,52	238,96	300,13
CHILE	411,05	238,96	191,48
HOLANDA	371,13	238,96	179,57
CANADA	364,56	238,96	162,43

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: la Autora

GRÁFICO 1.1 Clasificación de importaciones de vidrio flotado por países remitentes durante los años 2006-2011.

(Datos en miles de dólares)



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: la Autora

El país con el cual Ecuador comercializa en grandes cuantías para realizar las importaciones de vidrio flotado es China, seguido por Estados Unidos y Brasil. Las empresas Ecuatorianas dedicadas a la actividad de la construcción llevan comercializando con dichos países por algunos años y han determinado pertinente seguirlo haciendo, es por esto que estos países lideran entre los mayores exportadores de vidrio flotado hacia Ecuador.

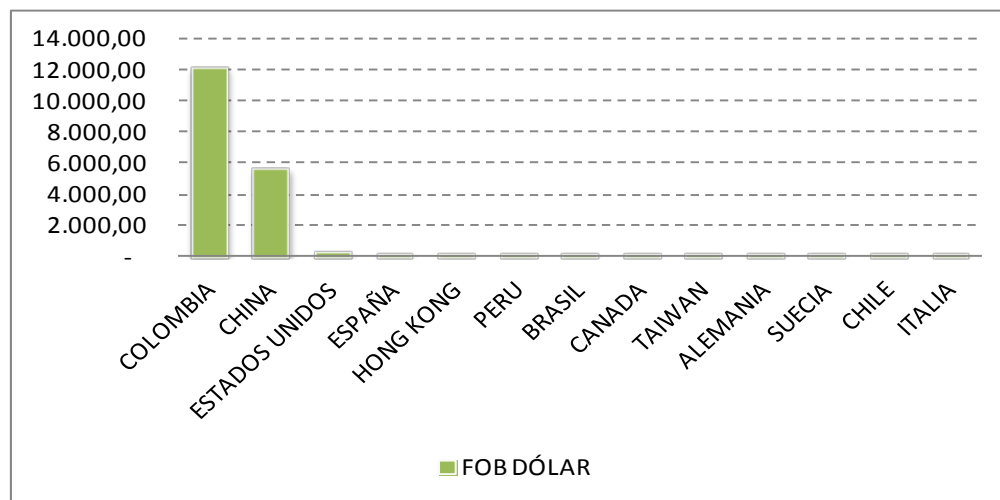
Según el cuadro 1.2 China representa el 57% de las importaciones totales de vidrio, Estados Unidos representa el 22% y Brasil el 5%.

CUADRO 1.3 Clasificación de importaciones de aluminio por países remitentes durante los años 2006-2011.
(Datos en miles de dólares)

PAIS	TONELADAS	FOB-DÓLAR	CIF-DÓLAR
COLOMBIA	2.874,38	12.108,11	12.290,41
CHINA	1.627,16	5.658,84	6.016,90
ESTADOS UNIDOS	64,23	293,04	307,02
ESPAÑA	10,21	55,00	58,93
HONG KONG	13,26	45,67	46,60
PERU	5,86	37,52	37,96
BRASIL	0,86	17,44	17,78
CANADA	1,23	16,57	20,21
TAIWAN	0,83	9,66	10,38
ALEMANIA	1,14	9,63	10,38
SUECIA	0,31	7,97	8,34
CHILE	0,91	5,88	6,10
ITALIA	0,22	0,88	1,10

Fuente: Banco Central del Ecuador.
Elaborado por: la Autora

GRÁFICO 1.2 Clasificación de Importaciones de Aluminio por Países remitentes durante los años 2006-2011.
(Datos en miles de dólares)



Fuente: Banco Central del Ecuador.
Elaborado por: la Autora

Dentro de la rama del aluminio encontramos que los principales países proveedores de Ecuador son: Colombia, China y Estados Unidos. De igual manera que el caso del vidrio flotado, los países antes mencionados han sido los continuos exportadores de dicho materia hacia Ecuador. Según el cuadro 1.3 Colombia representa el 66% de las importaciones totales de aluminio, China representa el 31% y Estados Unidos el 2%.

En los últimos años en el Ecuador se observa un crecimiento de la industria del Aluminio y del Vidrio, ya que las estadísticas reflejan que se ha duplicado el número de talleres que realizan trabajos de fabricación e instalación de puertas, ventas, cortinas de baño, entre otros¹.

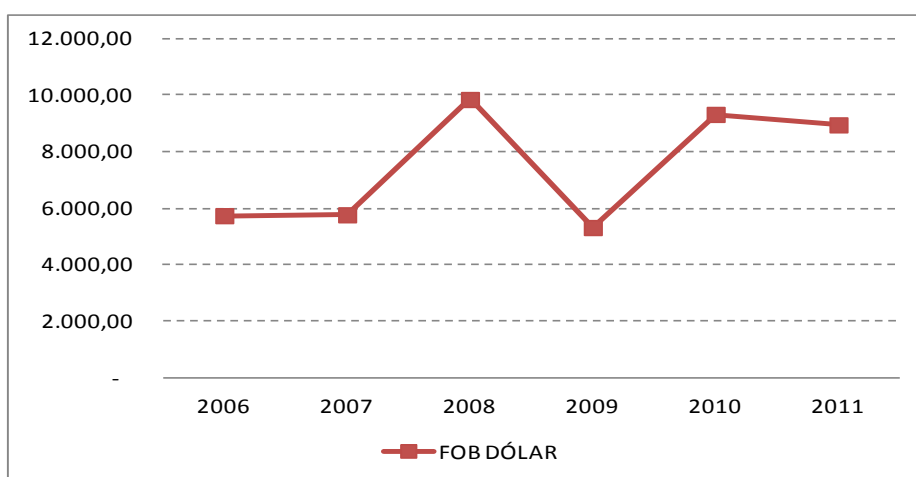
Según publicaciones de la Bolsa de Guayaquil la Industria del Aluminio crece 3% anual o más, ya que el aluminio tiene una ventaja competitiva frente a otros materiales como el acero, ya que es dúctil, resistente y de fácil manejo, además posee una vida útil muy larga, soporta radiación ultravioleta, resiste la humedad, es sismo resistente y uno de los aspectos más importantes que en la actualidad es de interés social, es el cuidado del medio ambiente por lo que el aluminio es reciclable. (Cordero, 2010)

¹ Registro de inscripción de nuevos artesanos según la Cámara de Artesanos de Pichincha

Ya que esta industria se encuentra en maduración, planeamos que es necesario reducir costos para poder competir en el mercado y no ser excluidos por competidores, esto implica realizar un plan de importación de aluminio y vidrio, para adquirir materia prima más económica y de buena calidad para de esta manera ofertar precios acordes con los del mercado.

Estamos forzados a tomar esta medida, ya que las importaciones de vidrio han incrementado del 2006 al 2011 en un 164,16%, según informes del Banco Central del Ecuador.

**GRÁFICO 1.3 Evolución de las Importaciones de Vidrio Flotado.
Años 2006-2011.
(Datos en miles de dólares)**



**Fuente: Banco Central del Ecuador.
Elaborado por: la Autora.**

Del año 2007 al 2008 se incrementaron las importaciones en un 71%, mientras que del año 2008 al 2009 se redujeron en un 54% según estadísticas del Banco Central del Ecuador. En el año 2011 se observa que se tuvo la cantidad importada en términos FOB de USD 8956,94 miles de dólares.

La industria del Aluminio y Vidrio se ve afectada e intervenida por el crecimiento acelerado de la Construcción y Vivienda en el Ecuador, esto se justifica ya que actualmente existe mayor utilización de aluminio y vidrio para la elaboración e instalación de ventanas, puertas, mamparas, cortinas de baño, mesas, entre otras. (Martinez, 2006)

La nueva era de estilos y diseño de interiores de inmuebles abarcan proyectos innovadores de decoración utilizando el aluminio en cocinas, muebles, oficinas, etc.

Por lo tanto estos dos materiales se han convertido en materiales predilectos de los constructores, por sus diversas innovaciones de usos, precio, calidad y durabilidad.

Al analizar los síntomas y causas de la elaboración de este proyecto, se reflejan datos que estimulan el trabajo en esta área o industria que crece en gran porcentaje anualmente y que de una u otra forma genera fuentes de trabajo y arroja resultados optimistas sobre la industria ecuatoriana que cada vez se torna más competitiva y hay mucho mas por explotar y por adquirir gracias a la globalización.

Debido al amplio crecimiento de la industria de Aluminio y Vidrio en el Ecuador, se puede considerar que esto ha provocado un incremento en la participación de oferentes de productos realizados con esta materia prima, por tal motivo se puede llegar a perder participación en el mercado, ya que los competidores buscarán planes y estrategias para ofrecer productos de buena calidad y a bajos precios, esta contexto afectará el equilibrio que la empresa ha mantenido por años.

Se plantea tomar medidas regulatorias, para evitar que tales acciones que afectan el normal desenvolvimiento de la empresa ocurran y puedan desencadenar eventos no esperados ni planificados.

Por lo tanto se plantea formar alianzas estratégicas con proveedores con el fin de adquirir materiales óptimos para la fabricación, elaboración e instalación de productos elaborados con aluminio y vidrio.

Otra alternativa es tomar o adquirir ideas de ventajas que se plantea la competencia para aplicarlas a la empresa, esto beneficiará mucho a la empresa ya que se espera imitar y mejorar procesos ya establecidos por la competencia y de esta manera se nos podemos mantener al mismo nivel o mayor nivel que el de los competidores.

Otra estrategia planteada es utilizar reducciones de precio al comprar aluminio y vidrio importado, ya que si se adquiere la materia prima en el mercado nacional resulta más cara la inversión y tendremos ventajas competitivas. Por ese motivo nos enfocaremos en reducir el precio de nuestros productos y de esta manera atraeremos compradores sensibles al precio. (Fabiola Garza, 2007)

1.2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cuáles son los factores claves para elaborar un plan de alianzas estratégicas con proveedores de China, para la importación de aluminio y vidrio y así reducir costos en la producción?

1.2.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.

- ✓ ¿Cuál es la importancia de China en la producción de aluminio y vidrio?
- ✓ ¿Cuáles son los factores claves para establecer alianzas estratégicas?
- ✓ ¿Cómo puedo reducir costos de fabricación en un plan de importación?
- ✓ ¿Qué importancia tienen las importaciones en la reducción de costos de fabricación?

1.3 OBJETIVO DE LA INVESTIGACION.

1.3.1 OBJETIVO GENERAL.

Determinar cuáles son los factores claves para elaborar un plan de alianzas estratégicas con proveedores de China, para la importación de aluminio y vidrio y así reducir costos de fabricación.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- ✓ Determinar la importancia de China en la producción de aluminio y vidrio.
- ✓ Verificar cuáles son los factores claves para establecer alianzas estratégicas con proveedores extranjeros.
- ✓ Demostrar la reducción de costos de producción en una empresa de aluminio y vidrio.
- ✓ Analizar y detallar el proceso de importación de aluminio y vidrio para la empresa Cristalino.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

En la actualidad las grandes empresas se hacen más competitivas dentro de su rama de especialización y cada vez adoptan más estrategias a fin de garantizar el éxito. Las diferentes organizaciones adoptan herramientas que les permitan optimizar tiempo, costos, espacio, entre otros, a fin de alcanzar el éxito a corto, mediano y largo plazo, enfocándose en el cumplimiento de la Visión, Misión, Valores. La necesidad de plantear este proyecto de importación de aluminio y vidrio será beneficiosa, para que esta empresa pueda continuar siendo una de las compañías pioneras en su área.

Los motivos que han motivado a la realización de este proyecto es la existencia de la empresa familiar “Cristalino”, que lleva trabajando en el mercado Ecuatoriano durante 40 años.

Siempre se ha tratado de realizar mejoras e innovaciones para satisfacer a los clientes, recientemente nos hemos visto envueltos en la ola de la globalización por lo tanto nos vemos obligados a utilizar recursos de otros países para mejorar la calidad y durabilidad de los productos que vamos a proveer a las diferentes construcciones.

La empresa Cristalino no está atravesando por problemas administrativos ni financieros, ni está experimentando pérdida de clientes, estamos en una etapa de madurez ya que se está trabajando al por mayor con constructoras de renombre y el fin de este proyecto es reducir los costos de fabricación, ofreciendo productos de alta calidad para competir con presupuestos de precios convenientes frente a los demás competidores.

La población quiteña se verá beneficiada con este proyecto, ya que muchos hogares demandan cortinas de baño, ventanas, puertas, vidrios para mesas, etc. La empresa al importar aluminio y vidrio y reducir sus costos de fabricación, también ofrecerá dichos productos en el mercado nacional a un menor precio.

El sector que se vería afectado, son las demás vidrierías que van a seguir comprando el aluminio y el vidrio en el mercado nacional, ya que los distribuidores de aluminio y vidrio trabajan con importaciones, pero siempre necesitan tener una ganancia, un margen de utilidad ya que no van a vender al mismo precio que les costo.

Desde otro punto de vista, beneficiará esta investigación ya que abrirá nuevos caminos para empresas que presenten situaciones similares a la que aquí se plantea, sirviendo como marco referencial a estas.

Por último y uno de los aspectos más importantes a mencionar es que, profesionalmente este proyecto pondrá en manifiesto los conocimientos adquiridos durante la carrera de Negocios Internacionales y permitirá desarrollar proceso, estudios, análisis y sentar esas bases para otros estudios que surjan partiendo de la problemática aquí especificada.

1.4.1 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.

En el presente proyecto se busca acrecentar los conocimientos, además de contribuir a la solución de problemas concretos que afecten a diferentes organizaciones, ya sean públicas o privadas.

Actualmente estamos envueltos en la ola de globalización, por lo tanto esto nos obliga a que innovemos procesos para no quedarnos atrás de la competencia, las importaciones y exportaciones son situaciones que se viven en el día a día, por lo tanto hay que poner en práctica lo que actualmente nos ofrece la globalización.

1.5 HIPÓTESIS.

El establecimiento de Alianzas Estratégicas sólidas con proveedores de China al importar aluminio y vidrio reducirá los costos de producción en la empresa Cristalino.

1.5.1 SISTEMA DE VARIABLES.

1.5.1.1 Variables Dependientes:

El establecimiento de alianzas estratégicas sólidas con proveedores de China al importar aluminio y vidrio.

1.5.1.2 Variables Independientes:

Reducir los costos de producción en la empresa CRISTALINO “cristales y aluminio”.

1.6 METODOLOGÍA.

1.6.1 NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.

El presente proyecto, posee una investigación descriptiva ya que se pretende establecer actividades para poder realizar una importación exitosa de materia prima para una empresa que se encuentra en constante crecimiento.

La meta de esta investigación no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Además, se pretende llegar a analizar minuciosamente todos los procesos para determinar si el resultado que esperamos tener va a resultar netamente beneficioso y que todo lo aplicado a este proyecto contribuyan al conocimiento de muchas personas.

1.6.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

1.6.2.1 Investigación Documental.

La presente investigación amplía y profundiza el conocimiento, con apoyo principalmente, de medios impresos, audiovisuales y electrónicos. La originalidad de este estudio se refleja en el enfoque, criterio, conceptualizaciones, reflexiones, conclusiones, recomendaciones y, en general, en el pensamiento del autor.

1.6.2.2 Proyecto de Desarrollo Factible.

Este proyecto consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta, de un modelo operativo viable para mejorar la parte financiera y contable de la empresa CRISTALINO, a través de la formulación de programas y procesos que reduzcan los costos de producción

El proyecto debe tener apoyo de una Investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades.

1.6.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.

1.6.3.1 Método Inductivo.

A través casos particulares investigados, de proyectos realizados por otras empresas que actualmente ya realizan importaciones de este tipo de materias primas, se estima llegar a lograr este proyecto exitosamente, gracias a la aplicación de bases preestablecidas mediante la observación de hechos de la realidad.

1.6.4 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

1.6.4.1 Entrevista.

Se realizarán conversaciones que tendrán como finalidad la obtención de información necesaria para efectuar el presente proyecto. Esta herramienta será de gran ayuda para facilitar la obtención de información del tema en cuestión y de experiencias del entrevistado.

Se pretende adquirir la información necesaria, para tener un conocimiento amplio de los diferentes temas que hay que conocer y aplicar en cada aspecto en la realización de una importación y de esta manera cumplir con los objetivos planteados.

1.6.5 PROCESAMIENTO DE DATOS.

Para el manejo de las entrevistas, una herramienta que se utilizará será el programa de Microsoft Office Excel que nos ayudara para procesar la información que se adquiriera.

Para el desarrollo del presente trabajo se utilizará el programa Microsoft Office Word, ya que se requiere describir detalladamente cada paso y cada proceso para lograr el objetivo propuesto.

1.7 MARCO TEÓRICO.

1.7.1 HISTORIA DE LA EMPRESA CRISTALINO “CRISTALES Y ALUMINIO”

CRISTALINO es una empresa ecuatoriana líder en la fabricación e instalación de aluminio y vidrio, que inició sus operaciones en la ciudad de Quito hace 40 años, lo cual los hace acreedores de una vasta experiencia en el mercado del aluminio y vidrio, así como también el conocimiento de las necesidades de sus clientes y el avance tecnológico.

Por todo lo expuesto anteriormente, la empresa está en la capacidad de ofrecer una gama completa de servicios en lo que a aluminio y vidrio se refiere, a los mejores precios del mercado, dentro y fuera de la ciudad.

MISIÓN.

“Grupo humano, pioneros en la industria, nos unen objetivos comunes. Fabricamos e innovamos permanentemente productos de aluminio y vidrio con mano de obra capacitada y creativa con la finalidad de sobrepasar las expectativas de nuestros clientes”

VISION.

“Para el año 2013, nos hemos propuesto liderar el mercado nacional en la instalación de aluminio y vidrio.”

Instalación.

Para la fabricación e instalación de las estructuras de aluminio con vidrio se utiliza personal calificado, siempre controlado por un supervisor.

Tiempo.

La garantía técnica tiene un tiempo de duración de 2 años para el aluminio y vidrio a partir de la entrega de la obra y predispuestos siempre a dar mantenimiento.

1.7.2 ¿CUÁNDO UTILIZAR LAS ALIANZAS?

Ciertas empresas, en algún momento de su ciclo de vida, van a requerir establecer alianzas para poder fortalecer algún aspecto en el cual estén decayendo o hayan detectado alguna falla, o simplemente para mejorar alguna área de su empresa.

Según (Lewis, 1990) existen cuatro métodos a través de los cuales una compañía puede obtener ventajas y están son a través de “actividades internas, con adquisiciones, a través de convenios a distancia, y con alianzas estratégicas. La mejor propuesta dependerá de los recursos y de los riesgos implícitos, así como de la necesidad de control”.

Actividades internas:

Las tareas internas de una empresa deben estar orientadas a consolidar sus principales ventajas, y aquellas habilidades difíciles de emular, que hacen posible producir y ofrecer un valor único a los consumidores, Las tareas menos decisivas se pueden compartir con terceros. (pág. 39)

Las adquisiciones:

Es cuando una empresa compra a una firma, lo cual permiten el control absoluto sobre las empresas adquiridas, muchas adquisiciones implican la compra, por parte de una empresa, de otra unidad de negocios. (pág. 40).

Además de los 2 métodos antes mencionados, los que más se acercan al tema de nuestra investigación, son los que se presentan a continuación.

Relaciones a distancia:

Los acuerdos a distancia son el recurso más frecuente con que las empresas logran los bienes o servicios que necesitan. Los recursos disponibles por esta vía dependen de qué es lo que los proveedores están dispuestos a correr por cuenta propia. (pág.41).

Las alianzas estratégicas:

Con las alianzas estratégicas las empresas pueden crear cualquier combinación de recursos que responda a sus objetivos comunes e individuales. (pág. 41).

1.7.3 INTRODUCCIÓN A LAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS.

Hoy en día es difícil prescindir de las alianzas estratégicas (AE) como herramienta competitiva. Es una herramienta que tenemos que aprovechar, si se dan las oportunidades para surgir, tener más éxito y tener un pie más adelante que la competencia.

Una acotación muy importante de (Ariño, 2008) es que:

El proceso de internacionalización (sea regionalización, sea globalización) a que están sometidos muchos sectores y la rapidez del progreso tecnológico destacan como motivos que inducen a la formación de las mismas. La razón estriba en que, para hacer frente a estos fenómenos, unas veces la empresa necesita utilizar sus recursos y capacidades de manera más eficiente y otras veces precisa recursos de los que carece. (pág.23).

Los cambios tecnológicos o la incertidumbre del mercado causan inseguridad acerca de cuáles serán los recursos necesarios para competir en el futuro ya que todo se encuentra en constante evolución. En este caso, las Alianzas Estratégicas pueden ser un medio para "garantizar" (entre comillas, porque nunca habrá una seguridad total) el acceso a tales recursos, aunque todavía no se sepa de cuáles se trata.

La Alianza Estratégica no es una herramienta que se la puede aplicar para beneficiar solamente a grandes empresas, el tamaño de la empresa que aplique una alianza estratégica no determinará el éxito que tendrá la misma.

Más bien gracias a las alianzas estratégicas, a las pequeñas empresas se les pueden presentarse grandes oportunidades como menciona (Ariño, 2008) “Introducirse en nuevos mercados, acceder a economías de escala, obtener recursos complementarios en actividades inexploradas de la cadena de valor o estar preparadas para reaccionar a las incertidumbres del entorno, entre otras ventajas”.

1.7.4 ALIANZAS ESTRATÉGICAS.

Las alianzas estratégicas se aplican con el fin de encontrar mayores beneficios para una compañía, en algunos casos para mejorar los procesos de una empresa que requiera de alianzas para resurgir.

Las Alianzas Estratégicas se refieren a los acuerdos cooperativos entre competidores potenciales o actuales, para este caso se analizarán las alianzas entre empresas de distintos países. Las alianzas estratégicas van de las joint ventures², en las que dos o más firmas tienen intereses en el capital hasta los acuerdos contractuales a corto plazo, en los que dos compañías acuerdan en cooperar sobre una tarea particular; los ochenta y noventa han atestiguado una explosión en el número de alianzas estratégicas. (Hill, 2001).

Una clave para hacer que una alianza estratégica funcione consiste en elegir un aliado adecuado, esto implica que nuestro futuro socio nos ayude a lograr los objetivos que nos hemos planteado, en este caso es reducir nuestros costos de producción para poder ser más competitivos en el mercado nacional.

² El Joint Venture, es también conocido como empresa de riesgo compartido, empresa con participación, empresa conjunta o co-inversión de riesgo. Es una forma de cooperación empresarial en un contexto competitivo que actúa como una "asociación empresarial estratégica" entre dos o más empresas nacionales y/o extranjeras, que mediante la integración, interacción y complementariedad de sus actividades y recursos buscan alcanzar propósitos comunes.

Para elegir al socio adecuado, se necesita adquirir la información necesaria de los potenciales socios con los cuales se va a realizar la alianza. Para incrementar la probabilidad de elegir un buen socio, (Hill, 2001) menciona que las empresas deben:

1. Recabar la mayor información públicamente disponible y pertinente sobre los aliados potenciales.
2. Recabar datos a partir de terceras partes informadas. Estas incluyen compañías que han tenido alianzas con los socios potenciales, banqueros de inversión que han tenido convenios con ellos y antiguos empleados.
3. Llegar a conocer al socio potencial tan bien como sea posible antes de comprometerse en una alianza. (pág. 499).

1.7.4.1 Administración de la alianza.

Una vez que se ha elegido a un socio y se ha acordado en una estructura de alianza adecuada, la tarea a la que se enfrenta la compañía consiste en maximizar los beneficios que puede obtener a partir de la alianza.

Como en todos los convenios de negocios internacionales, un factor importante es la sensibilidad a las diferencias culturales.

Una acotación de (Hill, 2001) menciona que muchas diferencias en el estilo administrativo son atribuibles a diferencias culturales, y los directores necesitan tenerlas en consideración al hacer tratos con un socio. Más allá de esto, la maximización de los beneficios a partir de la alianza parece implicar la construcción de confianza y el aprendizaje a partir de los mismos. (pág., 501)

1.7.4.2 ¿Por qué es importante una cultura?

Es importante conocer con que cultura vamos a trabajar, eso implica respetar la cultura, pensamientos, creencias de las personas con las que estamos construyendo alianzas para tener éxito en nuestra empresa y hacerla más competitiva.

Se debe pensar en la cultura como en un conjunto de costumbres y valores compartidos por un grupo, la cual inspira gran parte de su conducta. En consecuencia, cuantas más personas vivan o trabajen juntas, su cultura afectará más sus conciencias, sus pensamientos y sus actividades. (Lewis, 1990, pág. 308)

Los patrones que conforman una cultura están profundamente arraigados. La gente reunida es más productiva cuando ha aprendido a confiar mutuamente. La comunicación que se va utilizar, la relación que se va a entablar con personas distintas a nosotros implica tener muchísima precaución en cuanto actitudes, costumbres y acciones que se tomen durante la negociación. Las personas llegan a estar emocionalmente comprometidas con esos valores, que se han creado al tener una comunicación eficaz y esto provoca crear una idea de continuidad.

1.7.4.3 Alianzas estratégicas con proveedores.

Las alianzas estratégicas crean confianza entre la empresa y sus proveedores, la confianza se ha logrado cuando una empresa hace un compromiso confiable, para continuar comprándole a un proveedor con condiciones razonables.

Es necesario establecer alianzas para que la empresa señale su intención de crear una relación productiva, de beneficio mutuo y que beneficiará tanto al proveedor como al comprador. (Hill, 2001, pág. 580)

Esto implica beneficio para las dos partes, el proveedor adquiere un cliente que realizará compras continuas y esto involucra ingresos constantes para el proveedor. Y el interesado de establecer alianzas estratégicas, que en este caso es el importador, de igual manera se verá beneficiado ya que tendrá un proveedor que no le dejará sin stock y siempre contará con las materiales que requiera.

1.7.5 LOS COSTOS EN GENERAL.

Todos conocemos los costos como todos aquellos desembolsos en los que incurre la empresa, para poder generar productos o servicios y de esta manera ganar dinero. Por lo general, los contadores definen el costo como “Los recursos sacrificados o perdidos para alcanzar un objetivo específico” (Horngren & Foster, 1991, pág. 23).

Por el momento debe considerarse que los costos se miden en la forma contable convencional, como las unidades monetarias (por ejemplo dólares) que se tienen que pagar por los bienes y servicios.

Los costos no son seleccionados al azar, más bien se analiza cuales son los costos en los que debe incurrir la empresa para poder elaborar un buen producto que satisfaga las necesidades de los clientes y así tomar decisiones pertinentes de cómo manejar dichos costos.

Normalmente el enfoque más económicamente factible al diseño de un sistema de costos, es suponer algunas clases comunes de decisiones (por ejemplo el control de los inventarios y la mano de obra) y seleccionar objetivos de costos (por ejemplo, productos y departamentos) que se relacionan con estas decisiones. (Horngren & Foster, 1991, pág. 24)

Años atrás, muchos sistemas de contabilidad de costos resaltaban que el propósito del mismo era costear al producto, para verificar y validar los inventarios y determinar las utilidades, como si esto fuera el fin del análisis de los costos de producción de un producto

Los sistemas modernos tienen un enfoque más equilibrado; el obtener el costo de los inventarios de unidades de productos terminados se consideran para realizar planeación, análisis y control.

1.7.6 ACTIVIDADES INDUSTRIALES.

La contabilidad de costos es aplicable a cualquier tipo de empresa, ya sea grande, pequeña, exitosa o no exitosa y que tenga una meta, objetivo que quiera cumplir. Además la contabilidad de costos no discrimina el sector al cual está especializada dicha empresa, incluyendo las compañías industriales, las tiendas minoristas y todas las organizaciones tanto si son operadas con metas de utilidades o no.

Una característica muy importante de una actividad industrial es la presencia de un proceso de producción. “La producción es la transformación de materiales en otros bienes mediante el uso de mano de obra y de instalaciones industriales. Las empresas industriales utilizan

un enfoque que desarrolla una estructura de contabilidad de costos completamente general, lista para ser aplicada a cualquier organización”. (Horngren & Foster, 1991)

1.7.7 ELEMENTOS DEL COSTO DE PRODUCCIÓN.

A nuestra investigación, le compete el estudio de los costos de producción, ya que como conocemos la empresa Cristalino es una empresa industrial dedicada a la producción de productos hechos a base de materia prima, como el aluminio y el vidrio.

Gracias a (Horngren & Foster, 1991) podemos determinar que existen tres elementos importantes en el costo de un producto fabricado:

1. **Costos de los materiales directos:** son los costos de adquisición de todos los materiales que se identifican como parte de los productos terminados y que pueden seguirse hasta los productos terminados en una forma económicamente factible.(pág. 31)

En el caso de la presente investigación, materiales directos que se utilizan en la empresa es el aluminio y el vidrio.

2. **Costos de mano de obra directa:** son los salarios de todos los trabajadores que se puedan identificar en una forma económicamente factible con la producción de artículos terminados.(pág. 33)

La empresa cuenta con 15 empleados de planta los cuales realizan diversas actividades como: corte de vidrio, corte de la perfilaría de aluminio, fabricación de ventanas, puertas, entre otros productos que ofrece la empresa; instalación de ventanas, puertas, cortinas de baño, etc.

3. **Costos indirectos de producción:** todos los costos que no sean los materiales directos y la mano de obra directa que estén relacionados con el proceso de producción. Otros términos para describir esta categoría incluyen gastos indirectos de fábrica, carga de fábrica, gastos indirectos de producción y gastos de producción. (pág.33).

La empresa trabaja en una fábrica, en el norte de Quito sector de Calderón, en la cual incurre en gastos de energía ya que se maneja mucha maquinaria para la fabricación de dichos productos. Adicionalmente se manejan costos indirectos como el silicón, masilla, vinil, tacos, tornillos, entre otros.

1.7.7.1 Costos de Materiales.

Elementos del costo de materiales:

Según (Lichan, 2009), “Los elementos del costo de materiales se componen de todos los gastos efectuados para obtenerlos desde la compra hasta su aplicación al proceso de producción industrial”, dichos costos serán mencionados a continuación:

- Costo de comisión, agente de compras.
- Costo de diferencia de cambio y comisiones de importación.
- Costo de flete (terrestre, acuático y aéreo).
- Costo de seguro de transportes.
- Costo de Aduana, costo de almacenaje.
- Costos de Acarreo.
- Costo de pericias y análisis tecnológico.
- Costo de embalaje, costo de cargas y descargas.
- Costo de vigilancia, etc.,
- Todos los que se relacionan con la adquisición.

1.7.8 NEGOCIOS INTERNACIONALES.

Actualmente todos los países nos vemos involucrados en constantes negocios con diferentes países del mundo, en general podemos hablar de negocios internacionales cuando se realizan transacciones privadas y gubernamentales entre dos o más países.

Las empresas no sólo se limitan a llevar a cabo operaciones privadas a nivel nacional, sino también con otros países. Precisamente a eso le llaman negocio internacional, “a la

relación existente entre una organización y su mundo cuya actividades suponen el cruce de fronteras nacionales”.³

Los negocios internacionales se componen de dos partes principales, el comercio exterior y el comercio internacional.

El comercio exterior se refiere a las condiciones, formas y contenido que presentan el intercambio de bienes y servicios

El comercio internacional se refiere a todas las operaciones comerciales, importaciones y exportaciones, inversión directa, financiación internacional, que se realizan mundialmente y participan diferentes comunidades internacionales.

Los grandes progresos tecnológicos en lo que respecta a la comunicación han generado profundos cambios políticos, económicos y esto ha producido la expansión de los mercados por lo tanto las fronteras ya no son límites para las empresas.

Según (Salacuse, 1993) “La globalización plantea muchas y nuevas demandas a los ejecutivos empresariales; una de las más importantes es la capacidad para negociar convenios en el mundo, buscando lo que sus compañías necesitan” (pág. 14).

Para establecer negocios internacionales hay que tener muy en cuenta las costumbres y tradiciones culturales que sobresalen con el país con el cual se va a negociar, en nuestro caso China.

Los factores de éxito de los negocios internacionales son variados pero debemos enfocarnos principalmente en competitividad, apoyo financiero y la logística, siendo esta última de gran importancia porque se realiza negocios con diferentes países o regiones.

Por ello se debe tener pleno conocimiento de la situación política, diversidad de mercados, riesgo país, situación económica, entre otras con el país que se realiza el negocio.

No todo es fácil en las negociaciones, siempre nos encontramos con pequeños obstáculos que dificultan nuestro procedimiento.

³ http://www.degerencia.com/tema/negocios_internacionales

En este caso según (Salacuse, 1993) existen siete obstáculos específicos para las negociaciones empresariales internacionales que son: El ambiente de negociación, La cultura, La ideología, Las burocracias y organizaciones extranjeras, Las leyes y gobiernos extranjeros, La multiplicidad de monedas y la Inestabilidad el cambio súbito (pág. 19).

En el primer caso el ambiente de negociación, implica que las partes se encuentran a gran distancia a pesar de existir varias formas de comunicación, la distancia complica el cumplimiento de la negociación.

En el segundo caso la cultura, implica diferentes maneras de pensar, costumbres, comportamiento, intereses que de una u otra manera afecta el desenvolvimiento de la negociación.

El tercer punto, ideologías diferentes ya que son países de diferentes continentes y culturas diferentes (China-Ecuador), por lo tanto sus ideologías son totalmente distintas.

El cuarto punto, la burocracia extranjera, el negociador debe saber cómo actuar ante varias organizaciones extranjeras públicas y privadas.

El quinto obstáculo, las leyes y gobiernos extranjeros, hay que tener pleno conocimiento de las leyes y normas con las que se maneja el país con el que vamos a negociar.

El sexto obstáculo, la multiplicidad de monedas, todos sabemos que en el mundo se maneja una infinidad de monedas, para esto debemos acordar con nuestro futuro socio, como vamos a manejar este aspecto ya que cada uno posee diferentes monedas.

Por último, la inestabilidad y el cambio súbito, siempre nos encontramos en constantes cambios, alrededor del mundo a diario ocurren hechos que podrían afectar nuestra negociación.

1.7.8.1 La estrategia de los negocios internacionales.

El objetivo de toda empresa es obtener ganancias además de otros objetivos que se plantee, pero la clave o la estrategia para obtener eso, es cuando el precio que cobran las empresas es mayor que es el costo de producción. Los consumidores están dispuestos a pagar cierta cantidad de dinero de acuerdo al valor que les ofrezca dicho producto.

Las empresas deciden reducir los costos de producción cuando han encontrado la manera para hacerlo, en el caso de este proyecto se vio la oportunidad de importar estas materias primas (aluminio y vidrio), para reducir los costos de producción de la empresa Cristalino.

Existe una estrategia para mejorar la rentabilidad de una empresa y es a través de la estrategia de bajo costo. “Tener una estrategia de bajo costo significa conseguir la estructura de costes más reducida posible en una empresa, la más sencilla, ligera o mínima, lo cual implica una reconfiguración de como se hacen todas las actividades para poder soportar los reducidos costes.” (ApuntesGestion.com)

Las empresas además realizan proyectos de investigación y desarrollo de nuevas tecnologías, con el fin de reducir costos de producción y crear mejores productos para poder ser más competitivos en el mercado en el que compiten.

1.7.9 PROCEDIMIENTO DE IMPORTACIÓN.

Son todos los procesos que se deben seguir para realiza la importación, pero antes debemos conocer el concepto de importación, según (Tosi, 1999) “Importación es la introducción de cualquier mercadería a un territorio aduanero” (pág. 37)

Debemos tener en cuenta que pueden realizar importaciones personas ecuatorianas o extranjeras que se encuentren residiendo en nuestro país, como personas naturales o jurídicas.

Antes de realizar el proceso de importación, se debe obtener el Registro Único de Contribuyente (RUC) que expide el Servicio de Rentas Internas (SRI). Posterior a esto, se tiene que registrar como importador ante la Aduana del Ecuador, ingresando en la página: www.aduana.gob.ec, link: *OCE's (Operadores de Comercio Exterior)*, menú: *Registro de*

Datos. Una vez aprobado el registro, se podrá acceder a los servicios que le brinda el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE). (Diaz, 2011)

Cabe mencionar que el trámite de registro de importador o exportador, se realiza por una sola vez y a través del internet, además es importante tomar en cuenta que antes de realizar una importación, se debe saber si la mercadería es o no de prohibida importación en nuestro país, para esto debemos tener conocimiento previo de la sub partida de la mercancía, porque dependiendo de su naturaleza debe cumplir con los requisitos correspondientes.

1.8 MARCO CONCEPTUAL.

El presente marco conceptual fue recopilado de documentos entregados al alumno. Clase de “Importaciones y Exportaciones”.

ADUANA: Servicio gubernamental responsable de administrar la legislación relacionada con la importación o exportación de mercaderías y vigilar el pago de los gravámenes por concepto de derechos e impuestos al comercio exterior.

ARANCEL: Impuesto sobre las importaciones, tasa a la que se gravan las mercancías importadas, se refiere usualmente también a una lista de productos con el impuesto que se debe pagar al gobierno para su importación.

ARANCEL NACIONAL: Documento en el que un país fija los derechos arancelarios que se aplican en el ámbito de su territorio geográfico. En el Ecuador rige el Arancel Externo Común de la CAN las excepciones se utilizan exclusivamente para proteger la industria nacional de la competencia internacional.

CERTIFICADO DE ORIGEN: Documento que identifica las mercancías expedidas y declara expresamente dónde se fabricó la mercancía.

CONTENEDOR: Compartimiento total o parcialmente cerrado, diseñado para contener mercaderías por un largo período de tiempo, hecho de un material resistente para permitir su empleo continuo y un manipuleo fácil. De un metro cúbico por lo menos y fácil de ser llenado y vaciado.

CONTRATO DE TRANSPORTE: Convenio por el cual el transportador se compromete ante quién tiene derecho a la mercadería y contra el pago del flete, a ejecutar y hacer ejecutar el transporte internacional de la misma por carretera.

DECLARACION DE ADUANAS: Es el documento presentado por el importador o su agente, para el despacho de las mercancías, con el fin de que aquél pase a hacerse cargo de las mismas.

DERECHOS AD VALOREM: Impuesto establecido en el arancel aduanero como porcentaje del valor de la mercadería que se importa o se exporta.

NOMENCLATURA ARANCELARIA: Clasificación ordenada de mercaderías según su uso y procedencia sectorial, para la fijación de tarifas.

NANDINA: Nomenclatura arancelaria normalizada para clasificar las mercaderías (código que identifica a uno o a un grupo de productos) vigente en los países del Grupo Andino.

INCOTERMS: Reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales, fijado por la Cámara de Comercio Internacional. Su objetivo es establecer criterios definidos sobre la distribución de gastos y transmisión de riesgos, entre exportador e importador.

EXW (EX WORKS) – EN FÁBRICA: El vendedor no tiene la obligación ante el comprador de cargar la mercancía. El vendedor debe entregar la mercancía poniéndola a disposición del comprador en el punto acordado. El vendedor debe pagar todos los costes relativos a la mercancía hasta que se haya entregado según el punto anterior. El comprador debe hacerse cargo de la mercancía cuando se haya cumplido la entrega según el punto acordado.

FCA (FREE CARRIER) – FRANCO TRANSPORTISTA: El vendedor entrega la mercancía al porteador (transportista) o a otra persona designada por el comprador en los locales del vendedor o en otro lugar designado, identificando la dirección de estos lugares. El vendedor despache la mercancía para la exportación, cuando sea aplicable. Sin embargo, el vendedor no tiene la obligación de despacharla para la importación, pagar ningún derecho de importación o llevar a cabo ningún trámite aduanero de importación.

FAS - FRANCO AL COSTADO DEL BUQUE: El vendedor realiza la entrega cuando la mercadería esta al costado del buque designado por el comprador. El riesgo de pérdida o daño a la mercadería se trasmite cuando esta al costado del Buque.

FOB - FRANCO A BORDO: El vendedor entrega la mercadería a bode del buque designado. El riesgo de pérdida o daño a la mercadería se trasmite cuando la mercadería esta a bordo del buque, y el comprador corre con todos los costes de ese momento en adelante.

CFR - COSTO Y FLETE: El vendedor entrega la mercadería a borde del buque designado. El riesgo de pérdida o daño a la mercadería se trasmite cuando la mercadería esta a bordo del buque, El vendedor debe contratar y pagar los costes y el flete necesarios para llevarla mercancía hasta el puerto de destino.

CIF - COSTO, SEGURO Y FLETE: El vendedor entrega la mercancía a bordo del buque o procura la mercancía así entregada. El riesgo de pérdida o daño a la mercancía se trasmite cuando la mercancía está a bordo del buque.

CPT (CARRIAGE PAID TO) – TRANSPORTE PAGADO HASTA: Los riesgos lo tiene el Importador a partir del momento en que se produce la entrega de la mercadería al primer transportista. El Exportador es responsable de los costos de transporte por los medios que sean necesarios hasta el punto de destino de la mercadería. Transporte Pagado Hasta, significa que el vendedor entrega la mercadería al porteador (transportista) o a otra persona designada por el vendedor en un lugar acordado (si dicho lugar se acuerda entre las partes) y que el vendedor debe contratar y pagar los costes del transporte necesario para llevar la mercadería hasta el lugar de destino designado.

CIP – TRANSPORTE Y SEGURO PAGADO HASTA: Los riesgos tiene el importador a partir del momento en que se produce la entrega de la mercancía al primer transportista. El exportador es responsable de los costos de transporte por los medios que sean necesarios hasta el punto de destino de la mercancía. El vendedor también contrata la cobertura del seguro contra el riesgo del comprador de pérdida o daño causados a la mercancía durante el transporte.

DAT – ENTREGA EN TERMINAL: El vendedor corre con la pérdida o daño causado a la mercadería hasta que se haya entregado en la terminal designada. El Exportador es responsable de los costos de transporte por los medios que sean necesarios hasta el punto de la terminal designada en el puerto o lugar de destino.

DAP – ENTREGA EN LUGAR: El vendedor corre con todos los riesgos de pérdida o daño causado a la mercadería hasta que se haya entregado en el lugar designado. El exportador es responsable de los costos de transporte por los medios que sean necesarios hasta el punto de la terminal designada y desde la terminal a otro lugar designado.

DDP – ENTREGA DERECHOS PAGADOS: El exportador es responsable de los costos y riesgos de transporte y también de los derechos de aduana, la responsabilidad del exportador se prolonga hasta las instalaciones del importador, en ese momento se produce la entrega de la mercancía y la transmisión de costos y riesgos.

PESO BRUTO: peso del producto con todos sus envases, embalajes y acondicionamiento interno y externo, usualmente utilizados en el comercio internacional.

PESO NETO: Peso del producto desprovisto de envase y embalaje.

TASA PORTUARIA: Pago que debe efectuar todo aquel que utiliza las instalaciones portuarias al exportar o importar.

TASA FODINFA. Fondo para el desarrollo infantil y la familia. Las importaciones pagan el 0.5% CIF, caso de excepción, son las materias primas que se utilizan para la elaboración de medicinas para uso humano o veterinario.

CAPITULO II

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

2.1 EL PRODUCTO.

2.1.1 DATOS GENERALES SOBRE CHINA Y SU PRODUCCIÓN DE ALUMINIO Y VIDRIO.

China es un país en cual abunda en recursos minerales, se han descubierto que posee 171 minerales diferentes, dentro de los cuales podemos encontrar 10 minerales energéticos, entre ellos el petróleo, el gas natural, el carbón, el uranio y la geotermia; 54 minerales metalíferos, tales como el hierro, el manganeso, el cobre, el aluminio, el plomo y el zinc, 91 minerales no metalíferos, incluyendo el grafito, el fósforo, el azufre y sales de potasio, y 3 de agua gaseosa como el agua subterránea y el agua mineral. En la actualidad, el 80% de las materias primas y materiales de uso industrial y más del 70% de los medios de producción agrícola provienen de los recursos minerales propios del país. (Araújo, 2008, pág. 7)

El aluminio es uno de los elementos más abundantes de la corteza terrestre y uno de los metales más caros en obtener. La producción anual se cifra en unos 33,1 millones de toneladas, siendo China y Rusia los productores más destacados, con 8,7 y 3,7 millones respectivamente. Una parte muy importante de la producción mundial es producto del reciclaje. (ALUMINIO, 2012)

A continuación se lista unas cifras de producción:

CUADRO 2.1 Producción de aluminio en millones de toneladas.

Año	África	América del Norte	América Latina	Asia	Europa y Rusia	Oceanía	Total
1973	249	5.039	229	1.439	2.757	324	10.037
1978	336	5.409	413	1.126	3.730	414	11.428
1982	501	4.343	795	1.103	3.306	548	10.596
1987	573	4.889	1.486	927	3.462	1.273	12.610
1992	617	6.016	1.949	1.379	3.319	1.483	14.763
1997	1.106	5.930	2.116	1.910	6.613	1.804	19.479
2003	1.428	5.945	2.275	2.457	8.064	2.198	22.367
2004	1.711	5.110	2.356	2.735	8.433	2.246	22.591

Fuente: International Aluminium Association

Elaborado por: International Aluminium Association

2.1.1.1 Generalidades del Aluminio.

Dentro del Catálogo (CEDAL, 2008) se encuentran las generalidades del aluminio:

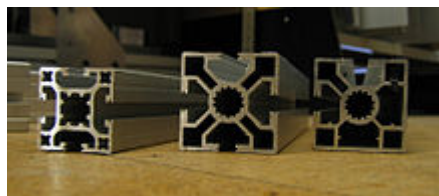
El aluminio, cuyo símbolo es (Al) es un metal que no se lo puede encontrar en la naturaleza en estado puro, sino integrado con otros elementos dentro de un mineral denominado Bauxita. Para extraer el aluminio de la Bauxita se aplica un proceso electrónico que se desarrollo en Francia en el año 1886.



El aluminio se funde a 660 grados centígrados, su peso específico es de 2.71 kg/dm³, lo que le hace aproximadamente tres veces más liviano que el acero (7.85 kg/dm³), el cobre (8.90 kg/dm³) y el zinc (7.2 kg/dm³), y alrededor de cuatro veces más liviano que el plomo (11.4 kg/dm³). Tiene un atractivo aspecto gris plateado y es resistente, ligero, maleable, antimagnético, es un buen conductor de electricidad y de calor, reciclable, no se corroe, no produce chispa y es fácil de trabajar.

En la industria de la construcción la utilización del aluminio es sumamente amplia en productos tales como estructuras, ventanas, puertas, mamparas, revestimientos, entre otros.

EXTRUSIÓN:



Perfiles de aluminio extruido

La extrusión es un proceso en cual se pretende dar forma y moldear la masa del aluminio, para poder elaborar perfiles de diferentes formas y diseños, ya que son necesarios para la fabricación de los diferentes productos.

Para realizar la extrusión del aluminio, la materia prima, se suministra en lingotes cilíndricos también llamados “tochos”. El proceso de extrusión consiste en aplicar una presión al cilindro de aluminio (tocho) haciéndolo pasar por un molde (matriz), para conseguir la forma deseada. Cada tipo de perfil, posee un “molde” llamado matriz adecuado, que es el que determinará su forma. (ALUMINIO, 2012)

2.1.1.2 Generalidades del Vidrio.

El vidrio es un elemento que puede ser encontrado tanto en la naturaleza como así también puede ser producido por el hombre. En términos físico químicos, el vidrio es un elemento de lo más curioso. Es que para algunos científicos el vidrio no es una sustancia en estado líquido, sólido o gaseoso, sino que el vidrio es una sustancia vítrea.

Por otro lado este peculiar material presenta algunas características típicas de las sustancias en estado líquido como por ejemplo que si se los somete al calor, su viscosidad disminuye de forma paulatina hasta alcanzar valores que habilitan su deformación. Este tipo de cualidades de la llamada materia vítrea han hecho que otros investigadores hayan definido al vidrio no como un elemento en esta vítrea sino como un líquido que posee una viscosidad tan alta que adquiere un aspecto de sólido sin serlo realmente. (Asensio, 2010, pág. 6)

El vidrio es uno de los materiales utilitarios y antiguos que conoce el ser humano, sus orígenes se centran en el Medio oriente en el cuarto milenio A.C, se lo podía encontrar en Egipto hasta la cuenca de Mesopotamia.

El vidrio es un material duro, frágil y transparente obtenido por fusión –a unos 1.500 grados centígrados– de arena de sílice (SiO_2), carbonato sódico (Na_2CO_3) y caliza (CaCO_3). Entre sus ventajas como insumo, se cuenta que gracias a su transparencia deja ver los objetos puestos detrás de él, por su translucidez dejar pasar la luz y, por su rigidez, se flexiona muy poco con presión por acción del viento o por esfuerzo mecánico. (Cruz, s.f, pág. 75)

2.1.2 DESCRIPCIÓN DE LOS MATERIALES QUE SE DESEA IMPORTAR.

Dentro de la gama de vidrios existente alrededor del mundo, la empresa Cristalino utiliza para la realización de sus productos los siguientes:

Cabe determinar que para el material que se desea importar se utilizará la partida Nandina 7005.21.11.00, la misma que tiene una descripción, según consta en el arancel nacional de importaciones como “VIDRIO FLOTADO”

- Vidrio Flotado **Color:** Claro
Espesor: 4mm, 6mm, 8mm, 10mm, 19mm.

- Vidrio Flotado **Color:** Claro al Acido
Espesor: 4mm.

- Vidrio Flotado **Color:** Claro Bronce
Espesor: 4mm, 6mm, 10mm.

- Vidrio Flotado **Color:** Gris
Espesor: 4mm, 6mm, 10mm.

- Vidrio Flotado **Color:** Dark Blue
Espesor: 4mm, 6mm, 10mm.

- Vidrio Flotado **Color:** Verde Automotriz
Espesor: 4mm, 6mm, 10mm.

- Vidrio Flotado **Color:** Gray Lite
Espesor: 4mm, 6mm.

En lo que respecta a la utilización del aluminio, se clasifica a dicho material por ***Número de Referencia*** que toma cada perfil de aluminio para la elaboración de los diferentes productos, como los que se mencionan a continuación:

- Ventana Fija
- Ventana Corrediza 7 perfiles
- Ventana Proyectable
- Curtain Wall
- Mampara S-100
- Mampara S-200
- Puerta Corrediza
- Puerta Batiente
- Cortina de Baño

Cada uno de estos productos utiliza diferentes referencias de perfiles para su fabricación y se encuentran detallados en el Anexo 1.

De igual manera que en el caso del vidrio es necesario determinar que se utilizará la Partida Nandina 7604.21.00.00, la misma que tiene una descripción, según consta en el arancel nacional de importaciones como “BARRAS Y PERFILES, DE ALUMINIO”

2.1.3 PRECIOS ACTUALES DEL ALUMINIO Y VIDRIO.

CUADRO 2.2 Lista de Precios del Vidrio

COLOR	ESPESOR MM	DIMENSIONES	m2 por plancha	HARO IMPORTADORES		VERTICAL	
				PRECIO X M2 C/IVA	COSTO PLANCHA C/IVA	PRECIO X M2 C/IVA	COSTO PLANCHA C/IVA
CLARO	4	214 x 330	7,06	-	-	6,42	45,29
	4	214 x 360	7,70	7,71	59,33	-	-
	6	214 x 330	7,06	10,59	74,80	9,24	65,25
	6	250 x 360	9,00	14,35	129,15	14,99	134,94
	8	214 x 366	7,83	15,60	122,16	15,89	124,41
	10	214 x 366	7,83	16,13	126,28	19,48	152,57
	19	214 x 330	7,06	60,00	423,59	50,76	358,39
CLARO AL ACIDO	4	214 x 330	7,06	15,18	107,20	15,84	111,80
BRONCE	4	214 x 330	7,06	7,50	52,98	7,28	51,43
	6	214 x 330	7,06	11,27	79,55	10,87	76,76
	10	214 x 330	7,06	31,29	220,89	24,13	170,34
GRIS	4	214 x 330	7,06	5,79	40,87	7,28	51,43
	6	214 x 366	7,83	8,10	63,40	10,87	85,13
	10	214 x 330	7,06	31,29	220,89	24,28	171,45
DARK BLUE	4	214 x 330	7,06	7,94	56,06	8,59	60,64
	6	214 x 330	7,06	11,85	83,66	12,94	91,35
	10	214 x 330	7,06	15,58	110,00	23,76	167,72
VERDE AUTOMOTRIZ	4	214 x 366	7,83	7,82	61,23	7,88	61,68
	6	214 x 330	7,06	12,10	85,40	13,51	95,35
	10	214 x 366	7,83	21,90	171,45	23,76	186,02
GRAY LITE	4	214 x 330	7,06	9,47	66,89	8,59	60,64
	6	214 x 330	7,06	13,98	98,68	14,34	101,25

Fuente: Lista de precios Empresa VERTICAL, Lista de precios Empresa HARO IMPORTADORES.
Elaborado por: la Autora

CUADRO 2.3 Lista de precios del Aluminio

DESCRIPCIÓN	REFERENCIA PERFILERIA	PRECIO	
		NATURAL	BRONCE
VENTANA FIJA	2229	15,76	16,35
	2230	16,42	17,01
	2236	6,65	7,12
	1027	9,36	9,75
VENTANA CORREDIZA 7 perfiles	2231	13,05	13,65
	2232	12,46	12,99
	2234	15,76	16,35
	2235	15,16	15,55
	2237	15,95	16,68
	2238	15,55	15,95
VENTANA PROYECTABLE	1382	31,37	32,36
	1383	9,36	9,95
	1384	24,59	24,72
	1385	16,42	17,01
	1444	22,28	22,61
SERIE 100	1705	26,83	27,49
	1706	15,43	16,15
	1707	23,79	24,52
	1708	9,95	10,82
	1709	18,92	
	1824	9,75	10,41
SERIE 200	1161	34,08	34,67
	1162	23,93	24,06
	1163	29,47	30,06
	1164	11,07	11,6
	1165	20,44	21,09
	1372	31,12	
COURTAIN WALL	1336	72,10	75,71
	1346	25,41	26,68
	1343	48,38	50,80
	1345	16,02	16,82
PUERTA CORREDIZA	1106	26,5	27,03
	1107	21,75	22,35
	1108	24,72	25,38
	1109	31,45	32,17
	1110	25,84	26,5
	1111	25,57	26,17
	1065	32,19	31,84
	1066	27,22	27,22
	1116	16,81	17,53

DESCRIPCIÓN	REFERENCIA PERFILERIA	PRECIO	
		NATURAL	BRONCE
PUERTA BATIENTE	1386	26,76	27,30
	1239	41,47	41,99
	1507	54,52	55,51
	1766	35,00	35,79
	1127	8,63	9,42
	1128	4,75	5,14
CORTINA DE BAÑO	1623	28,15	29,20
	1624	15,36	15,88
	1625	11,54	11,60
	1626	15,88	16,48
	1627	10,08	10,82
	1628	11,93	12,26
	1629	16,94	17,53
	1630	7,45	7,78

Fuente: Lista de precios Empresa PRONALVID

Elaborado por: la Autora

2.2 ANÁLISIS DE LA EMPRESA IMPORTADORA.

2.2.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA CRISTALINO.

CRISTALINO es una empresa ecuatoriana líder en la fabricación e instalación de aluminio y vidrio, que inició sus operaciones en la ciudad de Quito hace 40 años, lo cual los hace acreedores de una vasta experiencia en el mercado del aluminio y vidrio, así como también el conocimiento de las necesidades de nuestros clientes y el avance tecnológico.

Por todo lo expuesto anteriormente, la empresa está en la capacidad de ofrecer una gama completa de servicios en lo que a aluminio y vidrio se refiere, a los mejores precios del mercado, dentro y fuera de la ciudad.

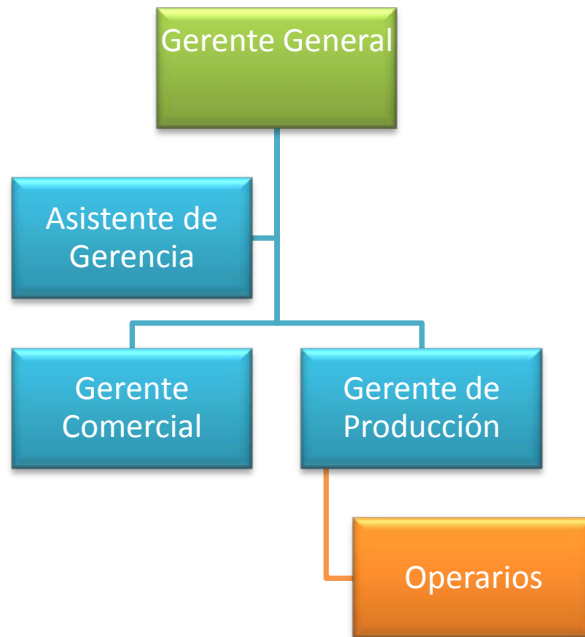
MISIÓN:

“Grupo humano, pioneros en la industria, nos unen objetivos comunes. Fabricamos e innovamos permanentemente productos de aluminio y vidrio con mano de obra capacitada y creativa con la finalidad de sobrepasar las expectativas de nuestros clientes”.

VISIÓN:

Para el año 2013, nos hemos propuesto liderar el mercado nacional en la instalación de aluminio y vidrio.

2.2.2 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.



2.2.3 ORGANIGRAMA FUNCIONAL.

Puesto: GERENTE GENERAL

Función Básica: Supervisar todas las áreas para saber las necesidades de la empresa y tomar decisiones inteligentes que mejoran la situación de esta.

Responsabilidades:

1. Establecer buenas relaciones a todos los niveles internos y externos de la empresa.
2. Tomar decisiones prontas e inteligentes que ayuden a coordinar las diferentes áreas.

3. Lograr ventajas competitivas para la empresa que se vean reflejadas en una mayor remuneración económica.

Características requeridas: Ser una persona con principios y ética que no revele información importante acerca de la empresa, así como tener los conocimientos, actitud y aptitud de un buen empresario, con carácter y capacidad de tomar decisiones.

Puesto: **GERENTE DE PRODUCCIÓN**

Función Básica: Hacerse cargo de todo lo referente a los procesos productivos para lograr la eficiencia y un producto de calidad.

Responsabilidades:

1. Instruir a los operarios para el normal desarrollo de sus actividades.
2. Es el responsable del buen desarrollo de la planta y de la eficiencia y eficacia de los procesos productivos e innovaciones.
3. Capturar ideas o propuestas de cualquier empleado que haya tenido resultados positivos en el proceso de producción.

Características requeridas: Debe ser una persona comprometida con su trabajo y consiente de la importancia de su labor, ya que algún error o falta de atención oportuna, puede representar grandes pérdidas a la empresa.

Puesto: **GERENTE COMERCIAL**

Función Básica: Realizar las compras y ventas buscando siempre la mejor opción para el beneficio de la empresa.

Responsabilidades:

1. Coordinar con el Gerente General para buscar los mejores segmentos de mercado.
2. Establecer las políticas de ventas.
3. Manejar un control de cartera de clientes.
4. Verificar la satisfacción del cliente con el manejo del producto.

Características requeridas: Debe ser una persona con bastante capacidad de negociación, carisma, pero prudente, analítica y bien relacionada.

Puesto: **ASISTENTE DE GERENCIA**

Función Básica: Atender y dar información personal al asociado y público en general que requiere el Gerente. Manejar la correspondencia, informes, recibir, distribuir, despachar, archivar documentos y correspondencia perteneciente a la Gerencia.

Responsabilidades:

1. Simplificar la información recibida y archivarla para proporcionarla cuando se necesite.
2. Efectuar las comunicaciones telefónicas solicitadas por el gerente.
3. Presentar y recibir los pedidos de papelería de la gerencia.
4. Controlar la apertura y cierre de la puerta principal de acceso a las oficinas principales.

Características requeridas: Debe ser una persona con buen carácter y con disposición, ya que tiene que lograr una buena relación con los gerentes, proveedores, clientes y empleados. Tiene que ser discreta con la información que se le confíe.

Puesto: **OPERARIOS**

Función Básica: Son los responsables de desarrollar todas las labores que requiere la planta desde la fabricación hasta la instalación.

- Responsabilidades:**
1. Sujetarse a normas de seguridad industrial.
 2. Efectuar los cortes de aluminio y vidrio para preparación del producto.
 3. Manejo de la maquinaria con el equipo adecuado y con total responsabilidad.
 4. Instalar el producto como fueron las especificaciones de la contratación.
 5. Obedecer las disposiciones del gerente de producción.

Características requeridas: Todas estas actividades requieren de disposición y actitud de colaborar en equipo, sentido de responsabilidad. Deben ser personas muy cuidadosas, activas que gocen de buena condición física.

2.2.4 ANÁLISIS EMPRESARIAL DE LA EMPRESA CRISTALINO.

Dentro del periodo 2006-2011 la empresa CRISTALINO ha ido experimentando un incremento de sus ingresos, pero además se puede decir que en los que respecta a sus Utilidades ha tenido unos años aumento y otros años reducción de sus Utilidades.

Como se puede observar en el (Cuadro 2.4) del año 2009 al año 2010 se tuvo un incremento de las utilidades en un 285%, esto debe a que en el año 2010 se firmaron contratos significativos para la prestación de aluminio y vidrio en dos proyectos llevados a cabo por la constructora URIBE & SCHWARZKOPF: Edificio “Gallery Plaza” y Edificio “Majestic Plaza”

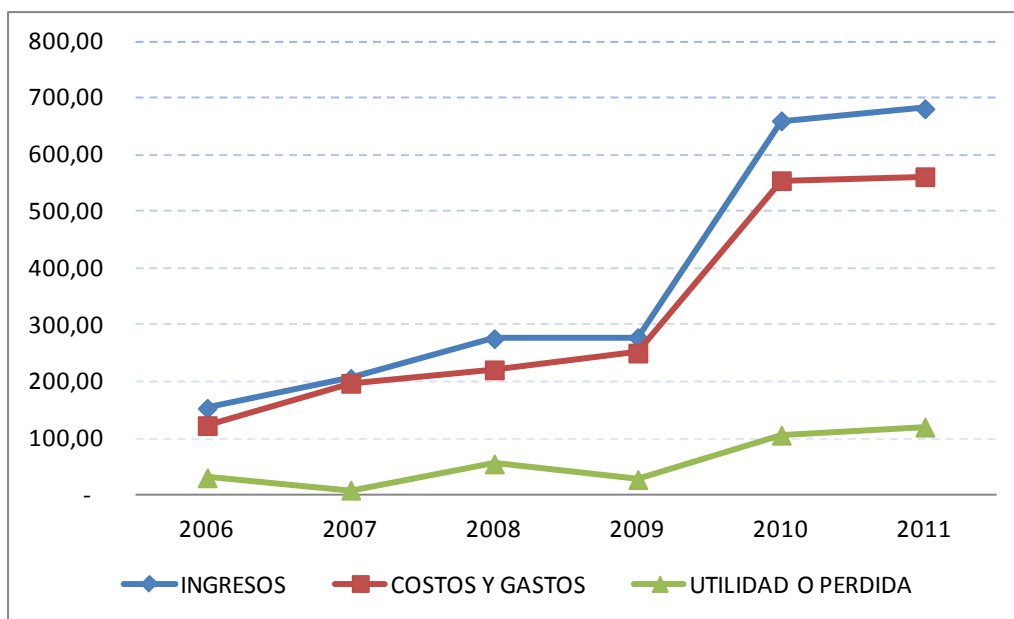
Los años que presentan mayor utilidad como el año 2006, 2008, 2010, 2011 han sido años exitosos gracias a la adquisición de contratos que han permitido crecer a la empresa y ser más conocida en el ámbito de la construcción. A demás de haber contado con los proveedores que proporcionaban del material con mejor calidad y con precios convenientes.

**CUADRO 2.4 Ingresos y gastos de la empresa CRISTALINO
en el periodo 2006-2011
(Datos en miles de dólares)**

	AÑO					
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
INGRESOS	152,93	205,60	275,57	277,58	659,38	680,57
COSTOS Y GASTOS	122,45	196,95	220,66	250,20	553,87	560,88
UTILIDAD O PERDIDA	30,48	8,66	54,91	27,38	105,51	119,69

Fuente: Estado de Resultados Empresa CRISTALINO
Elaborado por: la Autora

GRÁFICO 2.1 Evolución de los ingresos y gastos de la empresa CRISTALINO
En el periodo 2006-2011
(Datos en miles de dólares)



Fuente: Estado de resultados Empresa CRISTALINO
Elaborado por: la Autora

2.2.5 ANÁLISIS FODA.

Es necesario resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas de la compañía al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

“El análisis FODA representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de la empresa y el entorno en el cual éste compite. Además es importante este análisis ya que debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de la empresa.” (Guatemala, 2000)

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Personal capacitado para el asesoramiento a los clientes. ✓ Alto grado de comunicación entre el personal que conforma la empresa. ✓ Tiene su propio equipo de transporte para trasladar los materiales que se utilizan. ✓ Los proyectos cumplen con los estándares de calidad y plazos fijados ✓ La empresa lleva laborando 40 años por lo tanto cuenta con experiencia y profesionalismo. ✓ La empresa cumple con todas sus obligaciones y pagos. ✓ Por ser un negocio bastante rentable le permite acumular un capital financiero suficiente para mantener una ventaja presupuestaria y operativa. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La demanda creciente de mercado en cuanto a la instalación de productos hechos a base de aluminio y vidrio. ✓ Al tener un alto rendimiento y productividad por tener un personal altamente calificado le permite ofertar un producto a más bajos precios que le abre oportunidades de ser más competitivo en el mercado y obtener nuevos clientes. ✓ Constantes avances tecnológicos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ La empresa no cuenta con un sistema de publicidad. ✓ Falta de difusión de la misión y visión de la empresa. ✓ Los trabajadores no cuentan con un seguro de salud particular. ✓ Falta de procesos Administrativos. ✓ Falta de un sistema de reclutamiento de personal y control de Recursos Humanos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El incumplimiento de las leyes que rigen al sector empresarial ecuatoriano que puede repercutir en clausura temporal o definitiva de la organización. ✓ Amplia Oferta de organizaciones que brindan estos servicios y productos. ✓ Precios internacionales variables.

2.3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.

2.3.1 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO ACTUAL (COMPETENCIA, CLIENTES, PROVEEDORES).

2.3.1.1 La Competencia.

Dentro de los Competidores Directos de la Empresa CRISTALINO tenemos a las empresas ESTRUSA y FAIQUITO, ya que son empresas que venden un producto igual o casi igual al de CRISTALINO y lo venden en el mismo mercado, que en este caso son las grandes Constructoras, es decir, buscan los mismos clientes para venderles prácticamente algo idéntico.

2.3.1.2 Los Clientes.

Los principales clientes de la empresa CRISTALINO están comprendidos desde personas naturales hasta magnas constructoras que operan en Quito y demás provincias del Ecuador, entre los cuales tenemos a:

- ✓ CONSTRUCTORA URIBE & SCHWARZKOPF
- ✓ GRUPO ANPRO
- ✓ CUERPO DE INGENIEROS DEL EJERCITO
- ✓ CONSTRUCTORA ALMAGRO
- ✓ CONSTRUCTORA ROMERO & PAZMIÑO
- ✓ IVSEMON S.A.
- ✓ DINAMICA DE CONSTRUCCION S.A.
- ✓ ING. JULIO ARGUELLO G.
- ✓ SRA. VANNIA NOBOA DE VALAREZO
- ✓ GRUPO LORESSA
- ✓ ARQ. FRANKLIN GORDON

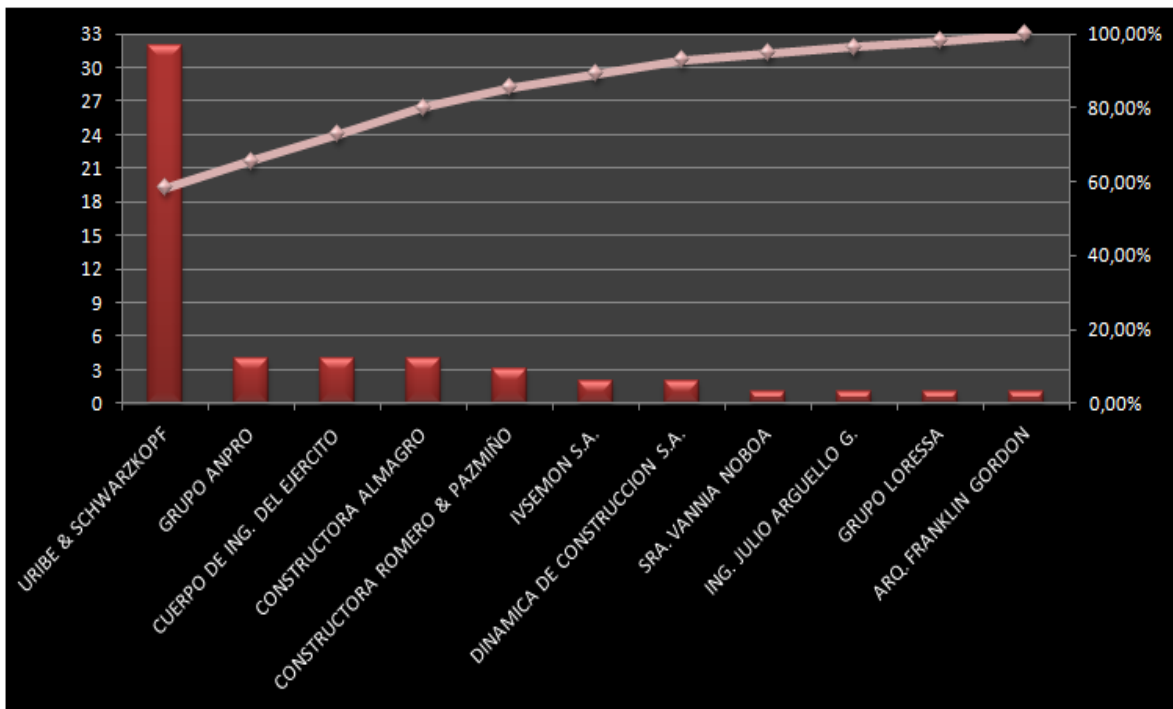
Para determinar la significancia y prioridad de dichos clientes se presenta a continuación el Diagrama de Pareto:

CUADRO 2.5 Tabla de Pareto para determinar los clientes más significativos de la empresa CRISTALINO.

CLIENTES	N. Proyectos Realizados	N. Proyectos Realizados Acumulados	% TOTAL	% ACUMULADO
CONSTRUCTORA URIBE & SCHWARZKOPF	32	32	58,18%	58,18%
GRUPO ANPRO	4	36	7,27%	65,45%
CUERPO DE INGENIEROS DEL EJERCITO	4	40	7,27%	72,73%
CONSTRUCTORA ALMAGRO	4	44	7,27%	80,00%
CONSTRUCTORA ROMERO & PAZMIÑO	3	47	5,45%	85,45%
IVSEMON S.A.	2	49	3,64%	89,09%
DINAMICA DE CONSTRUCCION S.A.	2	51	3,64%	92,73%
SRA. VANNIA NOBOA DE VALAREZO	1	52	1,82%	94,55%
ING. JULIO ARGUELLO G.	1	53	1,82%	96,36%
GRUPO LORESSA	1	54	1,82%	98,18%
ARQ. FRANKLIN GORDON	1	55	1,82%	100,00%
TOTAL	55		100,00%	

Fuente: Información de la empresa Cristalino
Elaborado por: La autora

GRÁFICO 2.2 Diagrama de Pareto para determinar los clientes más significativos de la empresa CRISTALINO.



Fuente: Información de la empresa Cristalino
Elaborado por: La autora

Gracias a la gráfica se puede determinar que el 80% de los ingresos de la empresa CRISTALINO están dados por las clientes más destacados como los son la Constructora Uribe & Schwarzkopf, Grupo Anpro, Cuerpo de ingenieros del Ejército y Constructora Almagro.

Gracias al diseño de la matriz de PARETO se puede determinar cuáles son los clientes de los cuales dependemos, es por esto que se debe ofrecer un servicio personalizado a dichas empresas, estar en constante contacto para poder ayudarlos cuando lo requieran, ofrecer un servicio inmediato de instalación, etc.

2.3.1.3 Los Proveedores.

Proveedores de aluminio

- ✓ Vertical
- ✓ Dinalco
- ✓ Pronalvid
- ✓ Alumina
- ✓ Tecnialsur

El actual proveedor de aluminio es la empresa VERTICAL, ya que posee los precios más convenientes en el mercado, materiales de alta calidad, además de tener casi siempre la disponibilidad inmediata del material que se requiere.

Si dicha empresa llega a no disponer de los materiales solicitados se toma en cuenta a los demás proveedores, que se caracterizan de igual manera por su buena calidad en el producto y buen servicio.

Proveedores de vidrio

- ✓ Haro importadores
- ✓ Covinhar
- ✓ Cedal
- ✓ Vertical

En lo que respecta a los proveedores de Vidrio, el más destacado es HARO IMPORTADORES, ya que ellos manejan precios convenientes y lo más importante es que ofrecen planes de pago que benefician mucho a la empresa CRISTALINO, es por esto que son elegidos como principales proveedores de vidrio. De igual manera que el aluminio, si dicha empresa no llega a tener la disponibilidad de algún material, se toma en cuenta a los demás proveedores.

2.3.2 INVESTIGACIÓN DE LOS MEJORES PROVEEDORES EN CHINA.

Luego de un exhaustivo trabajo de investigación se pudo adquirir la información de 3 empresas chinas dedicadas a la producción de vidrio y de igual manera 3 empresas dedicadas a la producción de aluminio.

2.3.2.1 Remitentes de vidrio.

REMITENTE # 1

QINGDAO KINGSTONE GLASS PRODUCT CO., LTD.



Dirección: Room 1605, Ruitai Holiday Office Building, 1355 # Zhujiang Road, E&T Development Zone, Qingdao, China 266555.

Teléfono: +86-532-5875-1366

Fax: +86-532-5875-1322

Gerente de Exportación: Señor Water Ma



PERFIL DE LA COMPAÑÍA

Qingdao Kingstone Glass Product Co., Ltd. es un procesador de vidrio y proveedor profesional especializado en el negocio de la exportación de productos de vidrio con 12 años experiencia en la industria de vidrio. Tiene la capacidad para suministrar la mayoría de tipos de productos elaborados de vidrio a sus clientes. Afirman que los buenos productos vienen de un tratamiento cuidadoso y estricto control de calidad. Es indispensable ser profesional en la industria del vidrio, además están comprometidos con la búsqueda de la excelencia y poseen trabajadores cualificados y excelente servicio que brindan a sus clientes. (KingstoneGlass)

REMITENTE #2

STUDIO PEI ZHU



Dirección: B-618 Tian Hai Business Center No. 107 Dongsu Street, Beijing, P.R.China.

Teléfono: 86-10-64016657

Fax: 86-10-64038967



PERFIL DE LA COMPAÑÍA

Studio PEI ZHU es una práctica de jóvenes menores de 20 empleados con sede en Beijing. Para nosotros, el reto es ofrecer soluciones prácticas al mismo tiempo que refleja un pensamiento conceptual fuerte e innovador y una perspectiva crítica.

Nuestros proyectos, por lo tanto, son una exploración de métodos para conectar proceso de producto.

(PeiZhu)

REMITENTE #3

XINYI

Group Glass Company Limited

信義玻璃
XINYI GLASS

Dirección: Xinyi Glass Industrial Park, Ludong District, Humen County, Dongguan, Guangdong

Teléfono: 86-769-85266666

Fax: 86-769-85268888

Website: www.xinyiglass.com



PERFIL DE LA COMPAÑÍA

Xinyi Glass es uno de los principales proveedores en la cadena de suministro global, fue fundada en 1988 y cotiza en la placa principal de la Bolsa de Hong Kong en febrero de 2005. El grupo ha establecido seis grandes bases de producción ubicados en Shenzhen, Dongguan, Jiangmen, Wuhu, Tianjin y Yingkou, con una superficie total de más de 4 millones m² y los empleados de 15.000. Xinyi Glass se ha comprometido a ofrecer los

productos adecuados, servicios y soluciones para satisfacer las necesidades de los clientes con el fin de facilitar el crecimiento y el beneficio para nuestros clientes y socios.

Xinyi Glass ofrece soluciones completas de productos de vidrio como vidrio flotado de alta calidad, vidrio fotovoltaico y el vidrio del automóvil de la ingeniería. Con la solución de parada a un coste optimizado, podemos entregar los productos a nuestros clientes en todo el mundo con la red de logística profesional. (XINYI)

2.3.2.2 Remitentes de aluminio.

REMITENTE # 1

GUANGDONG HUAYUN ALUMINIUM INDUSTRY CO., LTD.



Dirección: No.971, Huangpu DaDao Dong, Guangzhou, Guangdong, China.

Teléfono: (Departamento de importación y exportación) 86-20-82289291 /82289123

Fax: 86-20-82286251/82171173

E-mail: Huayun200@hotmail.com / sales@gdhuayun.com



PERFIL DE LA COMPAÑÍA

Guangdong Huayun Aluminium Industry Co. Ltd., fue establecida en el año 2001, es una gran empresa privada que se especializa en la producción, proceso y comercialización de aluminio. La empresa cuenta con considerables cuotas de mercado y ganó una gran reputación en el campo de aluminio, no sólo en el sur de china, sino también en todo el país. (HUAYUN)

REMITENTE # 2

DITIN INDUSTRIAL COMPANY LIMITED



Dirección: Room 201, No.1 Building Liuyuan Street, Foshan City, Guangdong Province, China

Teléfono: 86-757-83787730

Fax: 86-0757-88521001

Contacto: Jason/Peng

Email: ditinltd@gmail.com



PERFIL DE LA COMPAÑÍA

DITIN Industrial Company Limited, fue fundada a principios del 2006, es una empresa de comercio global, la empresa se ocupa principalmente de las importaciones y exportaciones comerciales. Después de varios años de incansables esfuerzos, mantiene relaciones de amistad comerciales con más de 50 clientes, los cuales se encuentran ubicados en más de 20 países y regiones en todo el sudeste de Asia, América del Sur, Europa, Australia, Oriente Medio. (DITIN)

REMITENTE # 3

JIANGYING EAST-CHINA ALUMINUM TECHNOLOGY CO., LTD



Dirección: 8 Huannan Road, Huashi, Jiangyin City, Jiangsu Province. China

Teléfono: 86-510-86213931

Fax: 86-510-86206731

Website: www.jshaida.com

E-Mail: info@jshaida.com



PERFIL DE LA COMPAÑÍA

Jiangyin Oriente-China Aluminium Technology Co., Ltd es un organismo especializado de gran tamaño, es una empresa de integración de la investigación, diseño, producción y venta de perfiles de aleación de aluminio para la construcción y aplicaciones industriales.

Es uno de los diez principales fabricantes de perfiles de aluminio en China, tanto por su marca "Haida" y los productos son bien conocidos en China (sus productos son China Top Brand y productos gratuitos Nacional de Inspección,). Por lo tanto, Haida perfiles de aluminio cubren más de 30 provincias y municipios de todo el país y se exportan a más de 40 países y regiones de Asia, norte de África, América y Europa, como Japón, Indonesia, Australia, Argelia, Canadá, Países Bajos, Reino Unido, Alemania, etc. (JIANGYING)

2.3.3 EVALUACIÓN PARA SELECCIÓN DEL MEJOR REMITENTE.

Se evaluará al mejor remitente de acuerdo a los precios cotizados y de acuerdo a su experiencia y profesionalismo en el mercado.

Se realizó un proceso de cotización vía e-mail, dicha información recogida será analizada para determinar cuál es el elegido y con cual se establecerán relaciones de comercio internacional.

La diferentes listas de precios de cada uno de los remitentes chinos tanto del aluminio como del vidrio serán presentadas en el capítulo 4, con el fin de detallar y analizar a profundidad los beneficios de escoger la mejor opción que le resultará conveniente a la empresa Cristalino.

CAPITULO III

3. PROCESO DE IMPORTACIÓN DEL ALUMINIO Y VIDRIO.

Como se ha descrito anteriormente, se comprarán los insumos en China. En todo proceso de compra es necesario tener una buena administración de los gastos de adquisición de compras y suministros que permitirán aumentar la competitividad, ya que contribuye a reducir los costos, aumentar la calidad y responder con mayor rapidez a los cambios del mercado. Para lograr esto, se debe tomar en cuenta lo siguiente:

1. Evaluar cuidadosamente los requisitos que deben cumplirse al importar los productos, es decir, cubrir el pago a tiempo, llenar la documentación para el ingreso de los mismos al país, etc.
2. Analizar los factores de riesgo y costo de la importación.
3. Examinar los mercados de suministros internacionales y aprovechar las mejores ofertas.
4. Definir el tipo de relación de negocios que se debe establecer con sus proveedores para satisfacer los objetivos de la oferta.
5. Garantizar de que los artículos comprados se almacenan de forma eficiente y segura, que el inventario esté bien hecho y que los artículos estén disponibles cuando se requieran.

3.1 INTRODUCCIÓN AL PROCEDIMIENTO DE IMPORTACIÓN.

3.1.1 ¿QUIÉNES PUEDEN IMPORTAR?

Según la Aduana del Ecuador las personas que están en facultad para importar son “Todas las Personas Naturales o Jurídicas, ecuatorianas o extranjeras radicadas en el país que hayan sido registrados como IMPORTADOR ANTE LA ADUANA DEL ECUADOR”. (SENAE)

3.1.2 ¿CÓMO SE OBTIENE EL REGISTRO DE IMPORTADOR ANTE LA ADUANA DEL ECUADOR?

El primer paso es adquirir el RUC en el Servicio de Rentas Internas, posteriormente se deberán registrar los datos ingresando en la página: www.aduana.gob.ec, link: OCE's (Operadores de Comercio Exterior), menú: Registro de Datos y enviarlo electrónicamente.

Una vez realizados estos pasos se debe proceder a llenar la Solicitud de Concesión/Reinicio de Claves que se encuentra en la misma página web y presentarla en cualquiera de las ventanillas de Atención al Usuario del SENA E, firmada por el Importador o Representante legal de la compañía Importadora.

Una vez recibida la solicitud se convalidan con los datos enviados en el formulario electrónico, de no existir novedades se acepta el Registro inmediatamente.

Obtenida la clave de acceso al sistema se deberá ingresar y registrar la o las firmas autorizadas para la Declaración Andina de Valor (DAV), en la opción: Administración, Modificación de Datos Generales Cumplidos estos pasos se podrá realizar la importación de mercancías revisando previamente las RESTRICCIONES que tuvieren. (SENAE)

3.1.3 ¿CÓMO SE DESADUANIZA UNA MERCANCIA IMPORTADA?

Para realizar los trámites de desaduanización de mercancías es necesaria la asesoría de un Agente Acreditado por la Aduana del Ecuador. El Agente de Aduana debe presentar física y electrónicamente la Declaración Aduanera Única (DAU) a través del SICE, en el Distrito de Llegada de las mercancías, adjuntando los documentos que acompañan a la misma.

El (SENAE) determina que los documentos que deben presentarse son:

Documentos de acompañamiento son denominados de control previo, deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía en conjunto con la Declaración Aduanera, cuando estos sean exigidos.

Documentos de soporte constituirán la base de la información de la Declaración Aduanera a cualquier régimen. Estos documentos originales, ya sea en físico o

electrónico, deberán reposar en el archivo del declarante o su Agente de Aduanas al momento de la presentación o transmisión de la Declaración Aduanera.

- ✓ Documento de transporte.
- ✓ Factura Comercial.
- ✓ Certificado de Origen (cuando proceda)
- ✓ Documentos que el SENAEC o el Organismo regulador de Comercio Exterior considere necesarios.

Transmitida la Declaración Aduanera, el Sistema le otorgará un número de validación (Refrendo) y el Canal de Aforo que corresponda.

3.1.4 ¿CUÁNTO SE DEBE PAGAR EN TRIBUTOS POR UN PRODUCTO IMPORTADO?

Para determinar el valor a pagar de tributos al comercio Exterior es necesario conocer la clasificación arancelaria del producto importado. Los tributos al comercio exterior son derechos arancelarios, impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias y tasas por servicios aduaneros.

Según (SENAEC) los tributos que se deberán pagar son los siguientes:

AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías) Impuesto administrado por la Aduana del Ecuador. Porcentaje variable según el tipo de mercancía y se aplica sobre la suma del Costo, Seguro y Flete (base imponible de la Importación).

FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia) Impuesto que administra el INFA. 0.5% se aplica sobre la base imponible de la Importación.

ICE (Impuesto a los Consumos Especiales) Administrado por el SRI. Porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen. (Consulte en la página del SRI: www.sri.gob.ec, link: Impuestos)

IVA (Impuesto al Valor Agregado) Administrado por el SRI. Corresponde al 12% sobre: Base imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE

3.1.5 TIPO DE IMPORTACIÓN.

3.1.5.1 Regimen aduanero.

Para realizar la presente importación es necesario conocer bajo qué régimen aduanero se la va a realizar.

“Un régimen aduanero es una modalidad de importación o exportación orientada a darle un destino aduanero específico a una mercancía, de acuerdo a la Declaración Aduanera presentada”. (SENAE)

De acuerdo a ésta explicación se puede determinar que según las características y finalidad de nuestro producto realizaremos una *Importación a Consumo- (Régimen 10)*.

Es el régimen por el cual las mercancías extranjeras son nacionalizadas y puestas a libre disposición para uso o consumo definitivo, luego de haber pagado los correspondientes tributos de comercio exterior y cumplir con las obligaciones en materia de restricciones arancelarias. (SENAE)

3.2 SELECCIÓN DEL MÉTODO DE COMPRA DEL PRODUCTO.

3.2.1 TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN (INCOTERMS).

De acuerdo a los términos vistos en el marco teórico la empresa negociará bajo modalidad FOB - Free on board - Franco a bordo.

El incoterm FOB es uno de los más usados en el comercio internacional, se utiliza para transporte en barco, ya sea marítimo, fluvial o transporte aéreo.

El vendedor entrega la mercadería a borde del buque designado. El riesgo de pérdida o daño a la mercadería se trasmite cuando la mercadería esta a bordo del buque, y el comprador corre con todos los costes de ese momento en adelante.

3.2.2 ARANCELES A LAS IMPORTACIONES.

Los datos que se presentarán a continuación fueron adquiridos en el Arancel Nacional de Importación.

El Derecho AD-VALOREM es un impuesto establecido en el arancel aduanero como porcentaje del valor de la mercadería que se importa o se exporta.

En lo que respecta al Aluminio contamos con la partida 7604.21.00.00 que corresponde a los perfiles huecos cuyo Ad Valorem es de 10% el kg.

3.2.3 PARTIDA ARANCELARIA.

Gracias al Arancel Nacional de importación 2007, podemos determinar en qué sección, capítulo, partida y subpartida se encuentran detallados los artículos que van a ser sujetos de importación.

VIDRIO.

Para conocer a profundidad bajo que partida se comercializara el vidrio, según el (MIC, 2007, págs. 223-230) lo agruparemos de la siguiente manera:

Sección XIII: Manufacturas de piedra, yeso fraguable, cemento, amianto (asbesto), mica o materias análogas; productos cerámicos; vidrio y sus manufacturas.

Capítulo 70: Vidrio y sus manufacturas.

Partida: 70.05 Vidrio flotado y vidrio desbastado o pulido por una o las dos caras, en placas u hojas, incluso con capa absorbente, reflectante o anti reflectante, pero sin trabajar de otro modo.

Subpartida: 7005.21.11.00 vidrio flotado.

ALUMINIO.

De igual manera para conocer bajo que partida se comercializara el aluminio vidrio, según el (MIC, 2007, págs. 260-262) lo agruparemos de la siguiente manera:

Sección XV: Metales comunes y manufacturas de estos metales.

Capítulo 76: Aluminio y sus manufacturas.

Partida: 76.04 Barras y perfiles, de aluminio.

Subpartida: 7604.21.00.00 Perfiles huecos.

3.2.4 FORMAS DE PAGO EXISTENTES.

Dentro del comercio internacional existen diversos mecanismos de pago, depende de cada empresa o persona la elección del mejor método que beneficie a sí mismo o a las dos partes. Las formas de pago más utilizadas según (RAMIREZ, pág. 3) son:

CARTA DE CRÉDITO: Es un compromiso escrito asumido por un banco de efectuar el pago al vendedor a su solicitud y de acuerdo con las instrucciones del comprador hasta la suma de dinero indicada, dentro de determinado tiempo y contra entrega de los documentos indicados. }

REMESAS DOCUMENTARIAS: Es la manipulación por parte de los Bancos, a petición de sus clientes, de documentos financieros o no financieros de un pago internacional.

También existen 2 formas de pago adicionales que son las mas utilizadas en el comercio internacional según (RAMIREZ, pág. 3):

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 eventualmente puede esperar largos periodos para recibir la mercadería.

PAGO DIRECTO: Se constituye cuando 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.

Para el presente proyecto se utilizará la transferencia directa ya que se negocia bajo modalidad FOB, y es la forma de pago más oportuna para este tipo de importación.

3.3 LOGÍSTICA Y TRANSPORTACIÓN.

El transporte es un tema de fundamental importancia en las importaciones. Hay que recordar que probablemente (en función de los Incoterms utilizados) una parte significativa del precio del producto que se importará provendrá del transporte, almacenaje, carga, estiba y seguro.

Según (Vanella) existen formas de transporte en el comercio internacional, que serán detalladas a continuación:

3.3.1 TRANSPORTE INTERNACIONAL MARÍTIMO.

Este tipo de transporte se adapta bien al envío de grandes volúmenes. Respecto de la predisposición de la mercadería para el embarque, es importante tener en cuenta que en el transporte internacional marítimo se utilizan contenedores homologados, con medidas estándar de 20 y 40 pies de largo es decir de 6 y 12 metros. (Sección 1)

3.3.2 TRANSPORTE INTERNACIONAL AEREO.

El transporte aéreo nunca debe ser descartado por meras razones de costos. Si bien las tarifas del transporte aéreo son más altas que las marítimas, una evaluación general del costo total de distribución puede mostrar, a veces, más conveniencia en la alternativa aérea, especialmente cuando se trata de productos de alto valor agregado.

Este tipo de transporte presenta ciertas ventajas que son:

Ahorro de tiempo en tránsito, el ciclo orden de compra/entrega puede reducirse considerablemente, evitando los extensos períodos de inmovilización de capital; los servicios regulares y frecuentes reducen la necesidad de almacenaje en ambos extremos de la cadena de distribución; la respuesta a cambios del mercado puede ser efectuada velozmente. (Sección 1)

Además de las dos formas de transporte antes mencionadas, que son consideradas las más utilizadas en el comercio internacional, tenemos tres formas de transportación adicionales que servirán de igual manera para la presente importación que se plantea realizar. De igual manera (Vanella) explica cómo pueden beneficiar las siguientes formas de transporte:

3.3.3 TRANSPORTE INTERNACIONAL FERROVIARIO.

Este tipo de transporte es adecuado para grandes envíos de vagón completo a mercados limítrofes. Entre las ventajas del transporte ferroviario se puede decir que permite transportar grandes tonelajes en largos recorridos, sus servicios son regulares, con itinerarios determinados, presenta una facilidad de seguimiento de la carga, permite transportar una gran variedad de tipos de mercadería y además presenta un bajo índice de siniestralidad. (Sección 2)

3.3.4 TRANSPORTE INTERNACIONAL POR CARRETERA.

Las características más destacadas del transporte por carretera son su simplicidad, versatilidad y flexibilidad, pues permite el transporte de prácticamente cualquier tipo de mercadería, desde el lugar de producción o almacenaje hasta el de producción o consumo, de forma rápida y relativamente económica. Se puede disponer de muchos tipos de vehículos, que se adecuan a las características de la mercadería a transportar y al viaje a realizar. (Sección 2)

3.3.5 TRANSPORTE INTERNACIONAL MULTIMODAL.

La denominación “transporte multimodal” describe el traslado de mercaderías desde su origen hasta destino combinando distintos medios de transporte (terrestre, marítimo, aéreo). La peculiaridad de este tipo de transporte reside en la posibilidad

de realizar todos estos intercambios, sin tener que estipular distintos contratos para cada cambio en el medio de transporte.

El transporte internacional multimodal es una consecuencia de los avances tecnológicos en el transporte internacional, principalmente con la utilización de contenedores o vehículos cerrados, capaces de ser transbordados de uno a otro medio de transporte sin necesidad de llevar a cabo manipulación alguna de las mercaderías contenidas en el vehículo o contenedor, los cuales permiten el tránsito aduanero por varios países, de manera simple y rápida.

Para el presente proyecto se utilizará el transporte internacional marítimo que desembarcara la mercadería según sea el caso en el puesto de Guayaquil o en el puerto de Manta. Posterior a esto, se empleará el Transporte por Carretera, con el fin de que la mercadería sea direccionada hacia la ciudad de Quito.

3.4 NEGOCIACIÓN CON EL PAÍS DE ORIGEN.

Es muy importante tomar en cuenta algunos factores que nos ayudarán a llevar a cabo una negociación exitosa con China, es decir considerando los siguientes aspectos que (García, 2005, págs. 39-40) plantea:

- Las negociaciones se deben realizar en grupo, por lo tanto no se debe acudir sólo, sino es recomendable acudir con un equipo de trabajo y negociador. Un tip importante que hay que considerar es recomendar a las personas de menor rango que no interrumpan la conversación.
- No se debe hablar en primera persona ya que resultaría petulante, también se debe evitar mostrar demasiadas emociones, sentimientos y frustraciones; además una actitud de prisa no es bien valorada.
- Los chinos son personas desconfiadas, pedirán mucha información a la otra parte pero el negociador extranjero debe saber que no se tiene que suministrar información confidencial ya que esto puede ser riesgoso para su empresa.

Estos aspectos deben ser tomados en cuenta con el fin de que nuestra negociación no contenga trabas y todo fluya con normalidad, a continuación se detallará otros tips que ayudan a este proceso de importación.

- Es recomendable contratar un intérprete profesional, para que todo sea traducido de acuerdo a lo expresado con el fin de que no se den malos entendidos debido a la dificultad del idioma.
- Las reuniones que se vayan a tener deben basarse en argumentos técnicos, hechos y cifras. Hay que recalcar la idea cooperación y el deseo de establecer relaciones duraderas.
- Nada debe darse por supuesto, ni sobreentendido. Las conclusiones y los pactos a los que se haya llegado en cada reunión deben ponerse por escrito. (García, 2005)

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS FINANCIERO.

4.1 CÁLCULO DEL PRECIO EN EL LAS OFICINAS DEL IMPORTADOR.

Es importante mencionar que el INCOTERM a utilizar en la presente importación es FOB. En el caso del seguro a utilizar, la mercadería será asegurada en términos CFR ya que cubrirá el valor de la mercadería y el transporte internacional.

CUADRO 4.1 Datos para el cálculo del total de importación.

VIDRIO		ALUMINIO	
FOB	17.330,80	FOB	6.136,33
Seguro	51,99	Seguro	18,41
Flete	2.000,00	Flete	3.500,00
CIF	19.382,79	CIF	9.654,74
Fodinfra	96,91	Fodinfra	48,27
BASE IMPONIBLE	19.479,71	Ad Valorem 10%	965,47
Iva	2.337,56	BASE IMPONIBLE	10.668,49
Transporte Interno	630,00	Iva	1.280,22
TOTAL IMPORTACION	22.447,27	Transporte Interno	500,00
GASTOS LOCALES		TOTAL IMPORTACION	12.448,70
Ad Valorem	0,00	GASTOS LOCALES	
Fodinfra	96,91	Ad Valorem	965,47
Iva	2.337,56	Fodinfra	48,27
Almacenaje Bodega Puerto	200,00	Iva	1.280,22
Aforo Físico	146,00	Almacenaje Bodega Puerto	650,00
Transporte Interno	630,00	Aforo Físico	146,00
Nacionalizacion	250,00	Transporte Interno	700,00
ISD	866,54	Nacionalizacion	250,00
Gastos Locales de la Naviera	450,00	ISD	306,82
Total Gastos Locales	4.977,02	Gastos Locales de la Naviera	600,00
		Total Gastos Locales	4.946,78

Fuente: Empresa Xinyi- Jiangying. Datos CAE.
Elaborado por: la autora

Como se describe en el Cuadro 4.1 en cuanto al vidrio el Valor FOB de la mercadería es de USD 17.330,80. Para determinar el Valor CIF es necesario sumar el valor del flete y el seguro, adicionalmente para saber cuál es el valor en las oficinas del importador es necesario sumar los Gastos Locales que en este caso es de USD 4.977,02. Finalmente obtenemos un total de USD 24.359,81.

Es preciso indicar que para la importación del vidrio se utilizará un contenedor de 20' y para el aluminio uno de 40' debido a las dimensiones de dichos materiales.

CUADRO 4.2 Cálculo de nacionalización del vidrio.

DESCRIPCION	Cant Hojas	Precio Unit.	FOB	FLETE	C&F	SEGURO	CIF	Gastos Locales	Valor mercadería en oficinas del importador
Vidrio Flotado Claro 4mm	35	26,32	921,20	106,31	1.027,51	2,76	1.030,27	264,55	1.294,82
Vidrio Flotado Claro 6mm	35	42,41	1.484,35	171,30	1.655,65	4,45	1.660,10	426,27	2.086,37
Vidrio Flotado Claro 8mm	35	84,57	2.959,95	341,58	3.301,53	8,88	3.310,41	850,03	4.160,44
Vidrio Flotado Claro 10mm	30	99,21	2.976,30	343,47	3.319,77	8,93	3.328,70	854,73	4.183,43
Vidrio Flotado Claro al ácido 4mm	20	81,87	1.637,40	188,96	1.826,36	4,91	1.831,27	470,22	2.301,50
Vidrio Flotado Bronce 4mm	20	27,75	555,00	64,05	619,05	1,66	620,71	159,38	780,10
Vidrio Flotado Bronce 6mm	20	49,58	991,60	114,43	1.106,03	2,97	1.109,01	284,77	1.393,77
Vidrio Flotado Bronce 10mm	20	119,62	2.392,40	276,09	2.668,49	7,18	2.675,66	687,04	3.362,71
Vidrio Flotado Gray Lite 4mm	20	36,45	729,00	84,13	813,13	2,19	815,31	209,35	1.024,67
Vidrio Flotado Gray Lite 6mm	20	71,56	1.431,20	165,16	1.596,36	4,29	1.600,66	411,01	2.011,66
Vidrio Flotado Dark Blue 6mm	20	62,62	1.252,40	144,53	1.396,93	3,76	1.400,69	359,66	1.760,35
TOTALES			17.330,80	2.000,00	19.330,80	51,99	19.382,79	4.977,02	24.359,81

Fuente: Empresa Xinyi- Jiangying. Datos CAE.

Elaborado por: la autora

En el Cuadro 4.2 se puede encontrar la descripción de la mercadería a importar con sus respectivas cantidades y precios, conjuntamente se agregan los diferentes gastos local que la empresa tiene que incurrir para obtener la mercadería. Además se realiza un prorrateo para de esta manera determinar cómo influye el seguro, flete y costos en cada tipo de ítem. Adicionalmente podemos determinar cuál es el valor total de la mercadería en el puerto de desembarque y en las oficinas del importador.

CUADRO 4.3 Cálculo de nacionalización del aluminio.

DESCRIPCION	Cant Hojas	Precio Unit	FOB	FLETE	C&F	SEGURO	CIF	Gastos Locales	Valor mercadería en oficinas del importador
Ventana fija Ref: 2229	40	6,26	250,40	142,82	393,22	0,75	393,97	201,86	595,83
Ventana Fija Ref: 2230	40	6,59	263,60	150,35	413,95	0,79	414,74	212,50	627,24
Ventana Fija Ref: 2236	40	2,50	100,00	57,04	157,04	0,30	157,34	80,61	237,95
Ventana Fija Ref: 1027	40	3,62	144,80	82,59	227,39	0,43	227,82	116,73	344,55
Ventana Corrediza Ref: 2231	25	5,50	137,50	78,43	215,93	0,41	216,34	110,85	327,18
Ventana Corrediza Ref: 2232	25	4,70	117,50	67,02	184,52	0,35	184,87	94,72	279,59
Ventana Corrediza Ref: 2234	25	6,32	158,00	90,12	248,12	0,47	248,59	127,37	375,96
Ventana Corrediza Ref: 2235	25	6,20	155,00	88,41	243,41	0,47	243,87	124,95	368,83
Ventanan Corrediza Ref: 2237	25	6,38	159,50	90,97	250,47	0,48	250,95	128,58	379,53
Ventana Corrediza Ref: 2238	25	6,22	155,50	88,69	244,19	0,47	244,66	125,36	370,02
Ventana Proyectable Ref: 1382	15	12,52	187,80	107,12	294,92	0,56	295,48	151,39	446,87
Ventana Proyectable Ref: 1383	15	3,76	56,46	32,20	88,66	0,17	88,83	45,52	134,35
Ventana Proyectable Ref: 1384	15	9,76	146,40	83,50	229,90	0,44	230,34	118,02	348,36
Ventana Proyectable Ref: 1385	15	6,45	96,75	55,18	151,93	0,29	152,22	77,99	230,22
Ventana Proyectable Ref: 1444	15	8,89	133,35	76,06	209,41	0,40	209,81	107,50	317,31
Puerta Corrediza Ref: 1106	20	10,66	213,12	121,56	334,68	0,64	335,32	171,81	507,12
Puerta Corrediza Ref: 1107	20	8,77	175,30	99,99	275,29	0,53	275,81	141,32	417,13
Puerta Corrediza Ref: 1108	20	9,76	195,20	111,34	306,54	0,59	307,12	157,36	464,48
Puerta Corrediza Ref: 1109	20	12,43	248,60	141,79	390,39	0,75	391,14	200,41	591,55
Puerta Corrediza Ref: 1110	20	10,24	204,80	116,81	321,61	0,61	322,23	165,10	487,33
Puerta Corrediza Ref: 1111	20	10,12	202,40	115,44	317,84	0,61	318,45	163,16	481,61
Puerta Corrediza Ref: 1065	20	12,54	250,80	143,05	393,85	0,75	394,60	202,18	596,78
Puerta Corrediza Ref: 1066	20	10,65	213,00	121,49	334,49	0,64	335,13	171,71	506,84
Puerta Corrediza Ref: 1116	20	6,54	130,80	74,60	205,40	0,39	205,80	105,44	311,24
Puerta Batiente Ref: 1386	15	10,62	159,30	90,86	250,16	0,48	250,64	128,42	379,06
Puerta Batiente Ref: 1239	15	16,43	246,45	140,57	387,02	0,74	387,76	198,67	586,43
Puerta Batiente Ref: 1507	15	21,55	323,25	184,37	507,62	0,97	508,59	260,59	769,18
Puerta Batiente Ref: 1766	15	14,00	210,00	119,78	329,78	0,63	330,41	169,29	499,70
Puerta Batiente Ref: 1127	15	3,33	49,95	28,49	78,44	0,15	78,59	40,27	118,86
Puerta Batiente Ref: 1128	15	1,72	25,80	14,72	40,52	0,08	40,59	20,80	61,39
Serie100 Ref: 1705	25	10,72	268,00	152,86	420,86	0,80	421,66	216,05	637,71
Serie 100 Ref: 1706	25	6,11	152,75	87,12	239,87	0,46	240,33	123,14	363,47
Serie 100 Ref: 1707	25	9,32	233,00	132,90	365,90	0,70	366,60	187,83	554,43
Serie 100 Ref: 1708	25	3,70	92,50	52,76	145,26	0,28	145,54	74,57	220,11
Serie 100 Ref: 1709	25	7,43	185,75	105,95	291,70	0,56	292,25	149,74	442,00
Serie 100 Ref: 1824	25	3,72	93,00	53,04	146,04	0,28	146,32	74,97	221,30
TOTALES			6.136,33	3500	9.636,33	18,41	9.654,74	4946,78	14.601,52

**Fuente: Empresa Xinyi- Jiangying. Datos CAE.
Elaborado por: la autora**

4.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA CRISTALINO.

CUADRO 4.4 Estado de Pérdidas y Ganancias.

CRISTALINO "Cristales y Aluminio"
ESTADOS DE PERDIDAS Y GANANCIAS
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE LOS AÑOS 2010 Y 2011

CONCEPTO	2010	2011
Ventas netas	659.376,90	502.447,91
(-)Costo de ventas	284.092,76	344.161,04
UTILIDAD BRUTA	375.284,14	158.286,87
(-)Gastos de ventas y administración	240.362,73	70.986,41
UTILIDAD OPERATIVA	134.921,41	87.300,46
(-)Gastos financieros	29.410,14	52.745,52
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION LAB	105.511,27	34.554,94
(-)15% de participación laboral	15.826,69	5.183,24
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RTA	89.684,58	29.371,70
(-)25% de impuesto a la renta	22.421,14	7.342,92
UTILIDAD NETA	67.263,43	22.028,77

Fuente: Contabilidad de la empresa "CRISTALINO".

Elaborado por: la autora

CUADRO 4.5 Anexo del Costo de Ventas.
Valores en Dólares.

CONCEPTO	Año 2010	Año 2011
Inventario inicial de materia prima	15.050,70	44.370,00
(+) Compras de materia prima	227.340,00	208.216,04
(-) Inventario final de materia prima	44.370,00	50.125,00
(=)Costo de la materia prima utilizada	198.020,70	202.461,04
(+) Costo de mano de obra directa	65.187,00	98.640,00
(+) Costos indirectos de fabricacion	60.340,00	103.500,00
(=) Costo de producción	323.547,70	404.601,04
(+) Inventario inicial de productos en proceso	36.140,00	49.320,00
(-)inventario final de productos en proceso	49.320,00	76.650,00
(=) Costo de productos terminados	310.367,70	377.271,04
(+) inventario inicial de productos terminados	32.145,00	58.420,00
(-)Inventario final de productos terminados	58.420,00	91.530,00
(=)COSTO DE VENTAS	284.092,70	344.161,04

Fuente: Contabilidad de la empresa "CRISTALINO".

Elaborado por: la autora

CUADRO 4.6 Balance General.

BALANCES GENERALES COMPARATIVOS

CONCEPTO	31-XII-2010	31-XII-2011
Caja y bancos	26.501,20	2.065,80
Cuentas y documentos por cobrar-clientes	29.650,00	46.848,91
ACTIVO CORRIENTE	56.151,20	48.914,71
Terreno	75.000,00	75.000,00
Eq de computación	4.170,00	4.170,00
Maquinarias y equipos	54.850,00	54.850,00
Vehículos	85.600,00	85.600,00
Muebles y enseres	2.819,50	2.819,50
Depreciación acumulada	-41.332,32	-63.937,32
ACTIVO FIJO NETO	181.107,18	158.502,18
ACTIVO TOTAL	237.258,38	207.416,89
Cuentas y documentos por pagar-proveedores	37.540,20	42.360,00
Porción corriente de la deuda a largo plazo	20.052,89	5.183,24
PASIVO CORRIENTE	57.593,09	47.543,24
Capital social	179.665,29	159.873,65
PATRIMONIO	179.665,29	159.873,65
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	237.258,38	207.416,89

Fuente: Contabilidad de la empresa "CRISTALINO".
Elaborado por: la autora

4.2.1 ANÁLISIS VERTICAL

CUADRO 4.7 Análisis Vertical del Estado de Pérdidas y Ganancias. Del 1 de Enero al 31 de Diciembre de los años 2010 y 2011.

CONCEPTO	2010	2011	%	%
Ventas netas	659.376,90	502.447,91	100,00%	100,00%
(-)Costo de ventas	284.092,76	344.161,04	43,09%	68,50%
UTILIDAD BRUTA	375.284,14	158.286,87	56,91%	31,50%
(-)Gastos de ventas y administración	240.362,73	70.986,41	36,45%	14,13%
UTILIDAD OPERATIVA	134.921,41	87.300,46	20,46%	17,38%
(-)Gastos financieros	29.410,14	52.745,52	4,46%	10,50%
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION LAB	105.511,27	34.554,94	16,00%	6,88%
(-)15% de participación laboral	15.826,69	5.183,24	2,40%	1,03%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RTA	89.684,58	29.371,70	13,60%	5,85%
(-)25% de impuesto a la renta	22.421,14	7.342,92	3,40%	1,46%
UTILIDAD NETA	67.263,43	22.028,77	10,20%	4,38%

Fuente: Contabilidad de la empresa "CRISTALINO".
Elaborado por: la autora

En primera instancia se analizará el cuadro 4.7 tomando en cuenta el año 2010, en el cual la Utilidad Bruta es de 57%, lo cual es considerado aceptable ya que se trata de una empresa industrial y la mayor parte de los costos se soportan en el proceso productivo. Se puede notar también que la Utilidad Operativa que es la que está vinculada directamente con el giro del negocio alcanza un 20%, la misma que al deducir los respectivos impuestos deja una Utilidad Neta del 10%. Por lo demás podemos observar que el costo de ventas representa el 43% de las ventas totales de ese año, lo cual es un dato favorable para la empresa.

Según los datos del año 2011, la Utilidad Bruta es de 32%, lo cual también está dentro de los parámetros aceptables, encontramos que la Utilidad Operativa alcanza un 17%, la misma que al deducir los respectivos impuestos deja una Utilidad Neta del 4%. Esta disminución de año a año se da ya que se incrementaron los gastos financieros y por lo tanto se disminuyó la utilidad neta en el año 2011. Conjuntamente podemos observar que el costo de ventas representa el 69% de las ventas totales de ese año, este dato no es tan conveniente para la empresa, por lo que debería ser analizado y mejorado.

CUADRO 4.8 Análisis Vertical del Balance General.

CONCEPTO	31-XII-10	31-XII-11	%	%
Caja y bancos	26.501,20	2.065,80	11,17%	1,00%
Cuentas y documentos por cobrar-clientes	29.650,00	46.848,91	12,50%	22,59%
ACTIVO CORRIENTE	56.151,20	48.914,71	23,67%	23,58%
Terreno	75.000,00	75.000,00	31,61%	36,16%
Edificios	4.170,00	4.170,00	1,76%	2,01%
Maquinarias y equipos	54.850,00	54.850,00	23,12%	26,44%
Vehículos	85.600,00	85.600,00	36,08%	41,27%
Muebles y enseres	2.819,50	2.819,50	1,19%	1,36%
Depreciación acumulada	-41.332,32	-63.937,32	-17,42%	-30,83%
ACTIVO FIJO NETO	181.107,18	158.502,18	76,33%	76,42%
ACTIVO TOTAL	237.258,38	207.416,89	100,00%	100,00%
Cuentas y documentos por pagar-proveedores	37.540,20	42.360,00	15,82%	20,42%
Otros	20.052,89	5.183,24	8,45%	2,50%
PASIVO CORRIENTE	57.593,09	47.543,24	24,27%	22,92%
Capital social	179.665,29	159.873,65	75,73%	77,08%
PATRIMONIO	179.665,29	159.873,65	75,73%	77,08%
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	237.258,38	207.416,89	100,00%	100,00%

Fuente: Contabilidad de la empresa "CRISTALINO".
Elaborado por: la autora

Para la interpretación del cuadro 4.8 se realizará un solo análisis ya que de año a año no difieren significativamente los porcentajes de interpretación.

Se aprecia que la inversión está distribuida de manera adecuada, ya que se trata de una empresa industrial. Los activos fijos representan el 76% del activo total y los activos corrientes el 24%, estos datos se producen ya que la empresa está directamente vinculada con operaciones productivas.

Esta empresa mantiene una estructura de financiamiento sólida, por lo que se puede apreciar que el Patrimonio representa el 77%, en tanto que el total de deudas financian el 23% del activo.

Esta estructura de financiamiento deja un aceptable margen de seguridad para los actuales acreedores y permitiría incrementar su nivel de endeudamiento, sin perjudicar su nivel de riesgo financiero.

4.2.2 ANÁLISIS HORIZONTAL.

**CUADRO 4.9 Análisis Horizontal del Estado de Pérdidas y Ganancias
Del 1 de Enero al 31 de Diciembre de los años 2010 y 2011**

CONCEPTO	2010	2011	VAR Absoluta	VAR Porcentual
Ventas netas	659.376,90	502.447,91	-156.928,99	-23,80%
(-)Costo de ventas	284.092,76	344.161,04	60.068,28	21,14%
UTILIDAD BRUTA	375.284,14	158.286,87	-216.997,27	-57,82%
(-)Gastos de ventas y administración	240.362,73	70.986,41	-169.376,32	-70,47%
UTILIDAD OPERATIVA	134.921,41	87.300,46	-47.620,95	-35,30%
(-)Gastos financieros	29.410,14	52.745,52	23.335,38	79,34%
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION LAB	105.511,27	34.554,94	-70.956,33	-67,25%
(-)15% de participación laboral	15.826,69	5.183,24	-10.643,45	-67,25%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RTA	89.684,58	29.371,70	-60.312,88	-67,25%
(-)25% de impuesto a la renta	22.421,14	7.342,92	-15.078,22	-67,25%
UTILIDAD NETA	67.263,43	22.028,77	-45.234,66	-67,25%

Fuente: Contabilidad de la empresa “CRISTALINO”.
Elaborado por: la autora

Como se puede valorar en la tabla 4.9 las ventas varían en -24%, esto se puede justificar con la aseveración de que en el año 2011 no se captaron nuevos clientes o nuevos proyectos, además de que se hicieron compras de materia prima a un precio superior del regular, es por esto que el costo de ventas varía en un 21%.

Finalmente luego de analizar dichas variaciones se puede entender por qué la Utilidad neta varía en -67%.

**CUADRO 4.10 Análisis Horizontal del Balance General.
Años 2010-2011.**

CONCEPTO	31-XII-10	31-XII-11	VAR Absoluta	VAR Porcentual
Caja y bancos	26.501,20	2.065,80	-24.435,40	-92,20%
Cuentas y documentos por cobrar-clientes	29.650,00	46.848,91	17.198,91	58,01%
ACTIVO CORRIENTE	56.151,20	48.914,71	-7.236,49	-12,89%
Terreno	75.000,00	75.000,00	0,00	0,00%
Edificios	4.170,00	4.170,00	0,00	0,00%
Maquinarias y equipos	54.850,00	54.850,00	0,00	0,00%
Vehículos	85.600,00	85.600,00	0,00	0,00%
Muebles y enseres	2.819,50	2.819,50	0,00	0,00%
Depreciación acumulada	-41.332,32	-63.937,32	-22.605,00	54,69%
ACTIVO FIJO NETO	181.107,18	158.502,18	-22.605,00	-12,48%
ACTIVO TOTAL	237.258,38	207.416,89	-29.841,49	-12,58%
Cuentas y documentos por pagar-proveedores	37.540,20	42.360,00	4.819,80	12,84%
Otros	20.052,89	5.183,24	-14.869,65	-74,15%
PASIVO CORRIENTE	57.593,09	47.543,24	-10.049,85	-17,45%
Capital social	179.665,29	159.873,65	-19.791,64	-11,02%
PATRIMONIO	179.665,29	159.873,65	-19.791,64	-11,02%
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	237.258,38	207.416,89	-29.841,49	-12,58%

Fuente: Contabilidad de la empresa “CRISTALINO”.
Elaborado por: la autora

Como se puede apreciar en el cuadro 4.10 el presente Balance es preocupante que tanto la variación absoluta como la relativa arrojan resultados negativos, es decir que en el año 2011 se redujo significativamente el valor de algunas cuentas.

En primera instancia existe una gran variación en la cuenta de Caja- Bancos del -92%, de igual manera la cuenta Documentos por cobrar-clientes varía en un 58%. Si analizamos los pasivos la cuenta Documentos por pagar- proveedores varía en un 13%.

Todo se debe a que la empresa realizó compras de materia prima en el año 2011 y efectuó la mayor parte del pago en efectivo y obtuvo una deuda a corto plazo, así mismo ofreció crédito a sus clientes por lo que aumentaron sus cuentas por cobrar.

4.2.3 ÍNDICES FINANCIEROS.

CUADRO 4.11 Índices Financieros Básicos.

CONCEPTO	Año 2010	Año 2011	TENDENCIA	
			FAVORA	DESFAV
1. INDICES DE LIQUIDEZ				
Capital de Trabajo	-1441,89	1371,47	x	
Indice de solvencia o razón corriente	0,97	1,03	x	
Indice de liquidez inmediata	0,46	0,04		x
2. INDICES DE ACTIVIDAD				
Rotación del activo total	2,78	2,42		x
Rotación de cuentas por cobrar	17,79	10,51		x
Plazo medio de cobros	20,24	34,26		x
Días de (atraso) adelanto en el cobro	-39,76	-25,74	x	
Rotación de cuentas por pagar	6,06	5,21		x
Plazo medio de cuentas por pagar	59,45	69,07		x
Días de (atraso) adelanto en el pago	-30,55	-20,93	x	
3. INDICES DE ENDEUDAMIENTO				
Indice de endeudamiento	0,24	0,23	x	
Apalancamiento financiero	1,32	1,30		x
Indice de cobertura de intereses	4,59	1,66		x
4. INDICES DE RENTABILIDAD				
Margen de Utilidad Neta	10,20%	4,38%		x
Rentabilidad sobre el patrimonio (ROE)	37,44%	13,78%		x
Rentabilidad sobre activos	28,35%	10,62%		x

Fuente: Contabilidad de la empresa “CRISTALINO”.

Elaborado por: la autora

Según los datos del cuadro 4.11 analizamos que el capital de trabajo es un índice que nos indica el capital con el que cuenta la empresa para el desarrollo de sus actividades operativas, es necesario tomar en cuenta que el capital de trabajo no debe ser demasiado grande ya que puede ser una señal de que se tiene recursos ociosos, ni ser demasiado pequeño ya que se puede tener problemas de liquidez.

Tomando en cuenta el año 2011, según el índice de solvencia podemos determinar que la empresa dispone de USD 1,03 para cancelar USD 1,00 del pasivo corriente dentro del ciclo de operación.

La empresa no tiene la posibilidad de cubrir sus pasivos inmediatos utilizando el efectivo disponible, según los datos que se pueden observar en el índice de liquidez inmediata.

Analizando la rotación del activo total con un resultado de 2,42 podemos determinar que la empresa no es eficiente al utilizar su activo total para generar ventas. Así mismo no es eficiente en cuanto a la recuperación de las ventas a crédito ya que tan solo 10 veces en promedio ha prestado atención al cobro de sus cuentas. Por otro lado en promedio 5 veces se han cancelado las compras a crédito en el ejercicio.

Los clientes tardan en promedio 34 días en cancelar sus cuentas y la empresa Cristalino tarda 69 días en efectuar sus pagos a proveedores.

Dentro del índice de endeudamiento al poseer un resultado como 0,23 se estima que hay un impacto negativo en la rentabilidad sobre el patrimonio. Consecuentemente una unidad monetaria de patrimonio levanta 1,30 unidades de activos como lo indica el índice de apalancamiento financiero.

En el año 2010 se obtuvo una utilidad neta del 10% sobre las ventas, pero en el año 2011 se obtuvo una utilidad del 4% sobre el total de las ventas, aparentemente se puede decir que estos porcentajes de utilidad son bajos y es recomendable tomar decisiones precisas para que estos datos mejoren a futuro. Por otro lado en el año 2010 también se contaba con una óptima rentabilidad sobre el patrimonio y sobre los activos, sin embargo varió considerablemente en el año 2011 dando como resultado 14% y 11% respectivamente.

4.3 ANÁLISIS DE PRECIOS DEL ALUMINIO Y VIDRIO CON LA NUEVA IMPLEMENTACIÓN DE REMITENTES ESCOGIDOS.

4.3.1 PRECIOS DE LOS REMITENTES INVESTIGADOS.

CUADRO 4.12 Lista de precios del vidrio según remitentes chinos.

DESCRIPCIÓN	COLOR	ESPESOR MM	DIMENSIONES	m2 por plancha	REMITENTES EN CHINA					
					Xinyi		Kingstone Glass		Studio Pei Zhu	
					Precio x m2	Costo plancha	Precio x m2	Costo Plancha	Precio x m2	Costo Plancha
VIDRIO FLOTADO	CLARO	4	214 x 330	7,70	3,42	26,32	3,58	27,54	3,71	28,56
		6	214 x 330	7,06	6,01	42,41	6,17	43,54	6,46	45,62
		6	250 x 360	9,00	10,59	95,34			11,43	102,90
		8	214 x 366	7,83	10,80	84,57	11,14	87,21	11,64	91,12
		10	214 x 366	7,83	12,67	99,21	13,07	102,30	13,70	107,31
		19	214 x 330	7,06	37,86	267,32	39,06	275,76	40,95	289,13
VIDRIO FLOTADO	CLARO AL ACIDO	4	214 x 330	7,06	11,60	81,87	11,95	84,40	12,53	88,43
VIDRIO FLOTADO	BRONCE	4	214 x 330	7,06	3,93	27,75	4,05	28,59	4,22	29,80
		6	214 x 330	7,06	7,02	49,58	7,24	51,10	7,59	53,62
		10	214 x 330	7,06	16,94	119,62	17,47	123,32	18,34	129,49
VIDRIO FLOTADO	GRIS	4	214 x 330	7,06	3,85	27,20	4,05	28,59	4,25	30,02
		6	214 x 366	7,83	7,38	57,80			7,98	62,52
		10	214 x 330	7,06	19,17	135,37	19,77	139,56	20,76	146,54
VIDRIO FLOTADO	DARK BLUE	4	214 x 330	7,06	5,13	36,21	5,29	37,34	5,55	39,21
		6	214 x 330	7,06	8,87	62,62	9,14	64,56	9,60	67,79
		10	214 x 330	7,06	17,17	121,20	17,72	125,10	18,61	131,36
VIDRIO FLOTADO	VERDE AUTOMOTRIZ	4	214 x 366	7,83	4,73	37,05			5,11	40,04
		6	214 x 330	7,06	9,42	66,52	9,71	68,56	10,20	71,99
		10	214 x 366	7,83	18,57	145,42			20,08	157,23
VIDRIO FLOTADO	GRAY LITE	4	214 x 330	7,06	5,16	36,45	5,30	37,45	5,57	39,32
		6	214 x 330	7,06	10,14	71,56	10,48	73,98	10,98	77,52

Fuente: Empresas Xinyi, Kingstone Glass y Studio Pei Zhu.

Elaborado por: la autora

*Valor FOB en USD dólares.

En el cuadro 4.12 se puede apreciar que la empresa Xinyi posee precios más convenientes que el resto de empresas y además posee toda la variedad de vidrio tanto en colores como en dimensiones. En promedio los precios de Kingstone Glass son un 3% más altos y los de Studio Pei Zhu lo son en un 8%.

CUADRO 4.13 Lista de precios del aluminio según remitentes chinos.

DESCRIPCIÓN	REFERENCIA PERFILERIA	REMITENTES EN CHINA					
		JIANGYING		HUAYUN		DITIN	
		PRECIO		PRECIO		PRECIO	
		NATURAL	BRONCE	NATURAL	BRONCE	NATURAL	BRONCE
VENTANA FIJA	2229	6,26	6,52	6,89	7,20	7,19	7,42
	2230	6,59	6,83	7,12	7,52	7,63	7,75
	2236	2,50	2,76	2,85	3,10	3,03	3,19
	1027	3,62	3,89	3,99	4,30	4,30	4,43
VENTANA CORREDIZA 7 perfiles	2231	5,50	5,46	6,03	6,12	6,25	6,30
	2232	4,70	5,17	5,19	5,66	5,41	5,83
	2234	6,32	6,52	6,85	7,13	7,16	7,34
	2235	6,20	6,20	6,70	6,86	6,93	7,07
	2237	6,38	6,65	7,03	7,35	7,54	7,57
	2238	6,22	6,42	6,79	7,12	7,02	7,33
VENTANA PROYECTABLE	1382	12,52	12,90	13,79	14,23	14,23	14,66
	1383	3,76	3,95	4,15	4,37	4,55	4,50
	1384	9,76	9,83	10,52	10,89	10,96	11,22
	1385	6,45	6,70	7,08	7,37	7,35	7,59
	1444	8,89	9,10	9,65	10,01	9,98	10,31
SERIE 100	1705	10,72	11,02	11,83	12,20	12,33	12,57
	1706	6,11	6,50	6,83	7,25	7,50	7,47
	1707	9,32	10,00	10,44	11,13	10,87	11,46
	1708	3,70	4,33	4,26	4,76	4,79	4,91
	1709	7,43	8,50	8,27	8,80	8,69	9,02
	1824	3,72	4,20	4,39	4,72	4,58	4,86
SERIE 200	1161	13,50	13,98	14,98	15,38	15,47	15,84
	1162	9,48	9,82	10,47	10,80	10,92	11,13
	1163	11,66	12,05	12,94	13,26	13,45	13,65
	1164	4,52	4,85	5,08	5,34	5,28	5,50
	1165	8,19	8,78	9,02	9,66	9,35	9,95
	1372	12,41		13,84		14,19	
COURTAIN WALL	1336	28,63	30,00	31,57	33,00	32,52	33,99
	1346	10,10	12,12	11,14	13,33	11,55	13,73
	1343	19,23	20,00	21,18	22,00	21,79	22,66
	1345	6,48	7,20	7,19	7,92	7,52	8,16

DESCRIPCIÓN	REFERENCIA PERFILERIA	REMITENTES EN CHINA					
		JIANGYING		HUAYUN		DITIN	
		PRECIO		PRECIO		PRECIO	
		NATURAL	BRONCE	NATURAL	BRONCE	NATURAL	BRONCE
PUERTA CORREDIZA	1106	10,66	10,91	11,70	12,00	12,11	12,36
	1107	8,77	8,96	9,57	9,86	9,89	10,15
	1108	9,76	10,17	10,88	11,19	11,23	11,52
	1109	12,43	12,98	13,84	14,28	14,15	14,71
	1110	10,24	10,80	11,37	11,88	11,61	12,24
	1111	10,12	10,52	11,25	11,57	11,40	11,92
	1065	12,54	13,00	14,16	14,30	14,62	14,73
	1066	10,65	11,20	11,98	12,32	12,43	12,69
	1116	6,54	7,20	7,40	7,92	7,77	8,16
PUERTA BATIENTE	1386	10,62	11,02	11,79	12,12	12,25	12,49
	1239	16,43	16,86	18,25	18,55	18,83	19,10
	1507	21,55	22,20	23,99	24,42	24,75	25,16
	1766	14,00	14,42	15,40	15,86	15,89	16,34
	1127	3,33	3,79	3,80	4,17	3,95	4,29
	1128	1,72	2,06	2,09	2,26	2,30	2,33
CORTINA DE BAÑO	1623	11,20	11,68	12,39	12,85	12,88	
	1624	6,03	6,49	6,76	7,14	7,02	
	1625	4,53	4,94	5,08	5,43	5,55	
	1626	6,22	6,69	6,99	7,36	7,25	
	1627	4,02	4,33	4,44	4,76	4,63	
	1628	4,50	4,90	5,25	5,39	5,52	
	1629	6,65	7,03	7,45	7,73	7,81	
	1630	2,88	3,15	3,28	3,47	3,42	

Fuente: Empresas Jiangying, Huayun y Ditin.

Elaborado por: la autora

***Valor FOB en USD dólares.**

En el cuadro 4.13 se puede observar que el mejor remitente es la empresa Jiangying, ya que sus precios son los más competitivos y además posee toda la mercadería que se necesita para la fabricación de los productos de la empresa Cristalino. En promedio los precios de Huayun son un 11% más altos y los de Ditin lo son en un 16%.

4.3.2 COMPARACIÓN DE PRECIOS NACIONALES VS PRECIOS INTERNACIONALES.

CUADRO 4.14 Variación de los precios del vidrio con la nueva implementación.

DESCRIPCIÓN	COLOR	Espesor mm	DIMENSIONES	m2 por plancha	PROVEEDOR ACTUAL HARO IMPORTADORES		REMITENTE EN CHINA XINYI		Variación Absoluta	Variación Relativa
					Precio x m2	Costo Plancha	Precio x m2	Costo Plancha		
VIDRIO FLOTADO	CLARO	4	214 x 330	7,70	7,71	59,33	3,42	26,32	(33,01)	44,36%
		6	214 x 330	7,06	10,59	74,80	6,01	42,41	(32,39)	56,70%
		6	250 x 360	9,00	14,35	129,15	10,59	95,34	(33,81)	73,82%
		8	214 x 366	7,83	15,60	122,16	10,80	84,57	(37,59)	69,23%
		10	214 x 366	7,83	16,13	126,28	12,67	99,21	(27,07)	78,56%
		19	214 x 330	7,06	60,00	423,59	37,86	267,32	(156,27)	63,11%
VIDRIO FLOTADO	CLARO AL ACIDO	4	214 x 330	7,06	15,18	107,20	11,60	81,87	(25,33)	76,37%
VIDRIO FLOTADO	BRONCE	4	214 x 330	7,06	7,50	52,98	3,93	27,75	(25,23)	52,38%
		6	214 x 330	7,06	11,27	79,55	7,02	49,58	(29,97)	62,33%
		10	214 x 330	7,06	31,29	220,89	16,94	119,62	(101,27)	54,15%
VIDRIO FLOTADO	GRIS	4	214 x 330	7,06	5,79	40,87	3,85	27,20	(13,67)	66,55%
		6	214 x 366	7,83	8,10	63,40	7,38	57,80	(5,60)	91,17%
		10	214 x 330	7,06	31,29	220,89	19,17	135,37	(85,52)	61,29%
VIDRIO FLOTADO	DARK BLUE	4	214 x 330	7,06	7,94	56,06	5,13	36,21	(19,85)	64,59%
		6	214 x 330	7,06	11,85	83,66	8,87	62,62	(21,04)	74,85%
		10	214 x 330	7,06	15,58	110,00	17,17	121,20	11,20	110,18%
VIDRIO FLOTADO	VERDE AUTOMOTRIZ	4	214 x 366	7,83	7,82	61,23	4,73	37,05	(24,18)	60,51%
		6	214 x 330	7,06	12,10	85,40	9,42	66,52	(18,88)	77,89%
		10	214 x 366	7,83	21,90	171,45	18,57	145,42	(26,03)	84,82%
VIDRIO FLOTADO	GRAY LITE	4	214 x 330	7,06	9,47	66,89	5,16	36,45	(30,44)	54,49%
		6	214 x 330	7,06	13,98	98,68	10,14	71,56	(27,12)	72,52%

Fuente: Lista de precios Empresa Haro Importadores, Lista de precios Empresa Xinyi.

Elaborado por: la autora

*Valor en USD dólares

De acuerdo al cuadro 4.14 existe una significativa variación entre el precio nacional y el internacional, ya que en promedio varía en un 69%, lo cual nos permite determinar que la nueva implementación será muy beneficiosa para la empresa que incursionará en este nuevo proyecto de importar materia prima china.

CUADRO 4.15 Variación de los precios del aluminio con la nueva implementación.

DESCRIPCIÓN	REFERENCIA PERFILERIA	REMITENTES EN CHINA				Variación Absoluta	Variación Relativa
		PROVEEDOR ACTUAL VERTICAL		REMITENTE EN CHINA JIANGYING			
		PRECIO*		PRECIO*			
		NATURAL	BRONCE	NATURAL	BRONCE		
VENTANA FIJA	2229	15,76	16,35	9,83	10,24	(5,93)	62,36%
	2230	16,42	17,01	10,35	10,72	(6,07)	63,01%
	2236	6,65	7,12	3,93	4,33	(2,73)	59,02%
	1027	9,36	9,75	5,68	6,11	(3,68)	60,72%
VENTANA CORREDIZA 7 perfiles	2231	13,05	13,65	8,64	8,57	(4,42)	66,17%
	2232	12,46	12,99	7,38	8,12	(5,08)	59,22%
	2234	15,76	16,35	9,92	10,24	(5,84)	62,96%
	2235	15,16	15,55	9,73	9,73	(5,43)	64,21%
	2237	15,95	16,68	10,02	10,44	(5,93)	62,80%
	2238	15,55	15,95	9,77	10,08	(5,78)	62,80%
VENTANA PROYECTABLE	1382	31,37	32,36	19,66	20,25	(11,71)	62,66%
	1383	9,36	9,95	5,91	6,20	(3,45)	63,14%
	1384	24,59	24,72	15,32	15,43	(9,27)	62,31%
	1385	16,42	17,01	10,13	10,52	(6,29)	61,67%
	1444	22,28	22,61	13,96	14,29	(8,32)	62,64%
SERIE 100	1705	26,83	27,49	16,83	17,30	(10,00)	62,73%
	1706	15,43	16,15	9,59	10,21	(5,84)	62,17%
	1707	23,79	24,52	14,63	15,70	(9,16)	61,51%
	1708	9,95	10,82	5,81	6,80	(4,14)	58,38%
	1709	18,92		11,67	13,35	(7,25)	61,65%
	1824	9,75	10,41	5,84	6,59	(3,91)	59,90%
SERIE 200	1161	34,08	34,67	21,20	21,95	(12,89)	62,19%
	1162	23,93	24,06	14,88	15,42	(9,05)	62,20%
	1163	29,47	30,06	18,31	18,92	(11,16)	62,12%
	1164	11,07	11,60	7,10	7,61	(3,97)	64,10%
	1165	20,44	21,09	12,86	13,78	(7,58)	62,91%
	1372	31,12		19,48	0,00	(11,64)	62,61%
COURTAIN WALL	1336	72,10	75,71	44,95	47,10	(27,15)	62,34%
	1346	25,41	26,68	15,86	19,03	(9,55)	62,40%
	1343	48,38	50,80	30,19	31,40	(18,19)	62,40%
	1345	16,02	16,82	10,17	11,30	(5,85)	63,51%

DESCRIPCIÓN	REFERENCIA PERFILERIA	REMITENTES EN CHINA				Variación Absoluta	Variación Relativa
		PROVEEDOR ACTUAL VERTICAL		REMITENTE EN CHINA JIANGYING			
		PRECIO		PRECIO CIF			
		NATURAL	BRONCE	NATURAL	BRONCE		
PUERTA CORREDIZA	1106	26,50	27,03	16,73	17,13	(9,77)	63,13%
	1107	21,75	22,35	13,76	14,07	(7,99)	63,27%
	1108	24,72	25,38	15,32	15,97	(9,40)	61,99%
	1109	31,45	32,17	19,52	20,38	(11,93)	62,05%
	1110	25,84	26,50	16,08	16,96	(9,76)	62,22%
	1111	25,57	26,17	15,89	16,52	(9,68)	62,14%
	1065	32,19	31,84	19,69	20,41	(12,50)	61,16%
	1066	27,22	27,22	16,72	17,58	(10,50)	61,43%
	1116	16,81	17,53	10,27	11,30	(6,54)	61,08%
PUERTA BATIENTE	1386	26,76	27,30	16,67	17,30	(10,09)	62,31%
	1239	41,47	41,99	25,80	26,47	(15,67)	62,20%
	1507	54,52	55,51	33,83	34,86	(20,69)	62,06%
	1766	35,00	35,79	21,98	22,64	(13,02)	62,80%
	1127	8,63	9,42	5,23	5,95	(3,40)	60,58%
	1128	4,75	5,14	2,70	3,23	(2,05)	56,85%
CORTINA DE BAÑO	1623	28,15	29,20	17,58	18,34	(10,57)	62,47%
	1624	15,36	15,88	9,47	10,19	(5,89)	61,63%
	1625	11,54	11,60	7,11	7,76	(4,43)	61,63%
	1626	15,88	16,48	9,77	10,50	(6,11)	61,49%
	1627	10,08	10,82	6,31	6,79	(3,77)	62,61%
	1628	11,93	12,26	7,07	7,70	(4,87)	59,22%
	1629	16,94	17,53	10,44	11,04	(6,50)	61,63%
	1630	7,45	7,78	4,52	4,95	(2,93)	60,69%

Fuente: Lista de precios Empresa Vertical, Lista de precios Empresa Jianyin

Elaborado por: la autora

***Valor en USD dólares**

De acuerdo al cuadro 4.15 existe una variación en promedio del 40% entre el precio nacional y el internacional, lo cual nos permite determinar que de igual manera que en el caso del vidrio esta nueva implementación será muy beneficiosa para la empresa.

4.4 ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DEL PROYECTO.

CUADRO 4.16 Datos financieros.

COSTO Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO		
1. Costo del Proyecto	Valor	Porcentaje
Terreno	50.000,00	45,45%
Maquinaria y Equipo	20.000,00	18,18%
Vehiculos	30.000,00	27,27%
Muebles y Enseres	5.000,00	4,55%
Activos Diferidos	2.000,00	1,82%
Capital de trabajo	3.000,00	2,73%
INVERSIÓN TOTAL	110.000,00	100,00%
2. Costo del Proyecto	Valor	Porcentaje
Aporte propio	20.000,00	18,18%
Deuda a largo plazo	90.000,00	81,82%
FINANCIAMIENTO TOTAL	110.000,00	100,00%

TABLA DE AMORTIZACION DE LA DEUDA				
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Pagos de Capital	22.500,00	22.500,00	22.500,00	22.500,00
Pagos de interes	9.000,00	6.750,00	4.500,00	2.250,00
DIVIDENDOS	31.500,00	29.250,00	27.000,00	24.750,00

PRODUCCION ANUAL				
VALOR EN METROS CUADRADOS				
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Ventana Fija	5.143	5.400	5.670	5.954
Ventanas Corredizas	2.182	2.291	2.406	2.526
Ventanas Proyectables	260	273	287	301
Puertas Corredizas	750	788	827	868
Puertas Batientes	262	275	289	303
TOTAL	8.597	9.027	9.478	9.952

PRECIOS DE VENTA UNITARIOS				
VALORES EN USD DÓLARES				
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Ventana Fija	70,00	70,00	77,00	77,00
Ventanas Corredizas	55,00	55,00	60,50	60,50
Ventanas Proyectables	120,00	120,00	132,00	132,00
Puertas Corredizas	80,00	80,00	88,00	88,00
Puertas Batientes	115,00	115,00	126,50	126,50

COSTOS Y GASTOS FIJOS OPERATIVOS				
VALORES EN USD DÓLARES				
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Costos de Fabricacion	130.000,00	136.500,00	143.325,00	150.491,25
Gastos de Administracion	25.000,00	26.250,00	27.562,50	28.940,63
Gastos de Importación	16.000,00	16.800,00	17.640,00	18.522,00
Depreciaciones	10.450,00	10.450,00	10.450,00	10.450,00
TOTAL DE COSTOS FIJOS	181.450,00	190.000,00	198.977,50	208.403,88

COSTO VARIABLE UNITARIO				
VALOR EN USD DOLARES				
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Costo Variable Unitario	41,00	43,05	45,20	47,46

Fuente: Empresa "CRISTALINO".
Elaborado por: la autora

4.4.1 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.

CUADRO 4.17 Evaluación Financiera.

PROYECCIÓN DEL ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS				
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Ventas netas	601.350,00	631.417,50	729.287,21	765.751,57
Costo Variable Total	352.477,00	370.100,85	388.605,89	408.036,19
Costos Fijos	171.000,00	179.550,00	188.527,50	197.953,88
Depreciacion	10.450,00	10.450,00	10.450,00	10.450,00
UTILIDAD EN OPERACIÓN	67.423,00	71.316,65	141.703,82	149.311,51
(-)Gastos financieros	9.000,00	6.750,00	4.500,00	2.250,00
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION LAB	58.423,00	64.566,65	137.203,82	147.061,51
(-)15% de participación laboral	8.763,45	9.685,00	20.580,57	22.059,23
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RTA	49.659,55	54.881,65	116.623,25	125.002,28
(-)25% de impuesto a la renta	12.414,89	13.720,41	29.155,81	31.250,57
UTILIDAD NETA	37.244,66	41.161,24	87.467,44	93.751,71
CALCULO DE LOS FLUJOS NETOS DE CAJA				
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
UTILIDAD EN OPERACIÓN	67.423,00	71.316,65	141.703,82	149.311,51
+ Depreciaciones	10.450,00	10.450,00	10.450,00	10.450,00
- Participacion Laboral	8.763,45	9.685,00	20.580,57	22.059,23
- Impuesto a la Renta	12.414,89	13.720,41	29.155,81	31.250,57
- Intereses	9.000,00	6.750,00	4.500,00	2.250,00
FLUJO NETO DE CAJA	47.694,66	51.611,24	97.917,44	104.201,71
INDICES DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO				
VAN	126.028,37			
TIR	47%			
COSTO/BENEFICIO	2,15			
PERIODO DE RECUPERACIÓN	2,21			

Fuente: Empresa “CRISTALINO”.
Elaborado por: la autora

Es importante llegar a la conclusión de que los índices nos indican que el proyecto es factible ya que como se puede apreciar en el Cuadro 4.17, se calcularon los índices necesarios para evaluar el presente proyecto. Poseer un VAN mayor a cero, en este caso USD 16.028,37 indica que la inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida y el proyecto puede aceptarse.

La Rentabilidad del presente Proyecto va a ser del 47%, lo cual es muy favorable y beneficiosa para la empresa. El índice Costo/Beneficio nos permite determinar que 2,15 es el beneficio por cada dólar que se sacrifica en el proyecto. En lo que respecta al periodo de recuperación, la inversión se recobrará en 2 años y 2 meses.

CAPITULO IV

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Para concluir el trabajo de investigación previamente desarrollado; en el presente capítulo se propondrán las conclusiones y recomendaciones correspondientes al proyecto de importación de aluminio y vidrio de China, con el fin de dar continuidad al proyecto, así como mostrar los beneficios obtenidos.

5.1 CONCLUSIONES.

Con el desarrollo de este proyecto se pudo determinar que los factores claves para elaborar un plan de alianzas estratégicas con proveedores de china son básicamente la obtención de información veraz para poder analizarla y tomar decisiones sobre la misma, conocer a profundidad la trayectoria empresarial de los próximos remitentes, tener comunicación continua con los mismos y si es posible viajar y conocer al personal corporativo y las instalaciones de la empresa.

Además se detectó cuál es la importancia de China en la producción de aluminio y vidrio a través de la obtención de información en diferentes fuentes como el Banco Central, la Cámara de la Construcción y actuales importadores, etc. Esta investigación nos llevó a determinar que uno de los mayores proveedores de aluminio y vidrio de Ecuador es China, ya que cuenta con precios convenientes y variedad de materias primas que benefician a la empresa Cristalino para poder llevar a cabo la fabricación de ventanas, puertas, etc.

La empresa lleva 40 años en el mercado de la construcción, teniendo éxito en cada uno de sus proyectos, pero el éxito no viene por si solo, siempre es necesario tomar decisiones que favorezcan y permitan crecer a la empresa, es por esto que se resolvió implementar este nuevo proceso de importación para que los costos de compra de materia prima se reduzcan e influyan positivamente en los costos de fabricación de los productos y de esta manera la empresa sea más atractiva tanto para las grandes constructoras como para las personas particulares que soliciten los servicios y productos que se ofertan.

De igual manera gracias a esta investigación se comprobó cómo realizar el proceso de importación de aluminio y vidrio para la empresa Cristalino, por lo que fue necesario

determinar a qué tipo de partida pertenece el aluminio y el vidrio, para de esta manera poder determinar qué tipo de impuestos y aranceles se tiene que pagar por dichos materiales, además del seguro y flete para que la mercadería llegue al puerto de destino.

5.2 RECOMENDACIONES.

Se recomienda a la empresa CRISTALINO que establezca alianzas con dichos proveedores de China para reducir sus costos de compra de materia prima, para de esta manera poder mantener sus precios de venta y además aumentar sus utilidades y así seguir liderando el mercado.

Gracias a los análisis realizados a lo largo de la presente investigación se pudo llegar a conocer que la empresa realiza mejoras continuas que favorecen la parte financiera de la misma; pero existen otras áreas, las cuales se están descuidando, como es el área de recursos humanos ya que es el mismo Gerente General es el que realiza la selección del personal, control del rol de pagos y se encarga de los tramites en el ministerio del trabajo, por lo tanto es necesario delegar esta importante tarea a un profesional con conocimientos en esta importante área dentro de la empresa.

Además es necesaria la implementación de manuales de procesos, para que todo proceso existente tanto administrativo como productivo sea estandarizado y controlado y de existir alguna inconformidad pueda ser evaluado y reformado.

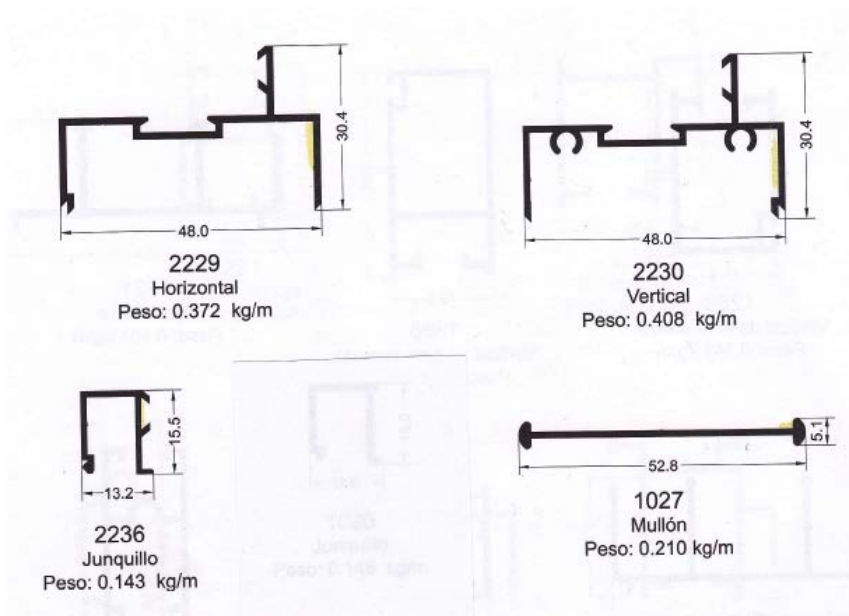
Este proceso de importación es el primer paso que va a dar la empresa en cuanto a cambios en la obtención de su materia prima, por lo que es necesario tomar las debidas precauciones y controles para poder evaluar la efectividad de dicho proceso.

La inversión que se va a realizar actualmente con el proceso de importación debe llevarse a cabo exitosamente, de tal forma que repercuta positivamente en el futuro de la organización; y así pueda seguir cumpliendo sus metas como es la de realizar la compra de una maquina templadora de vidrio, lo cual requerirá una gran inversión, ya que se pretende dejar de utilizar los servicio de terceras empresas y ser autosuficiente en cuanto a los requerimientos de los clientes.

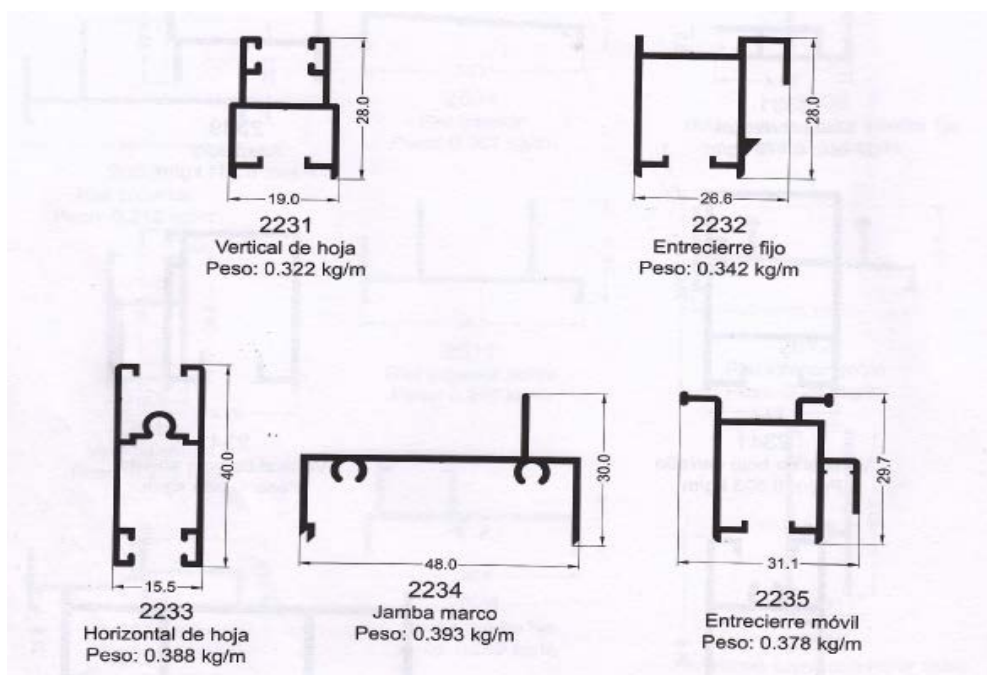
ANEXOS

ANEXO 1.

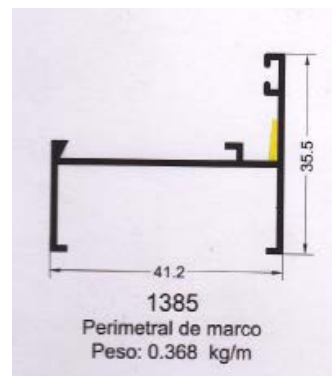
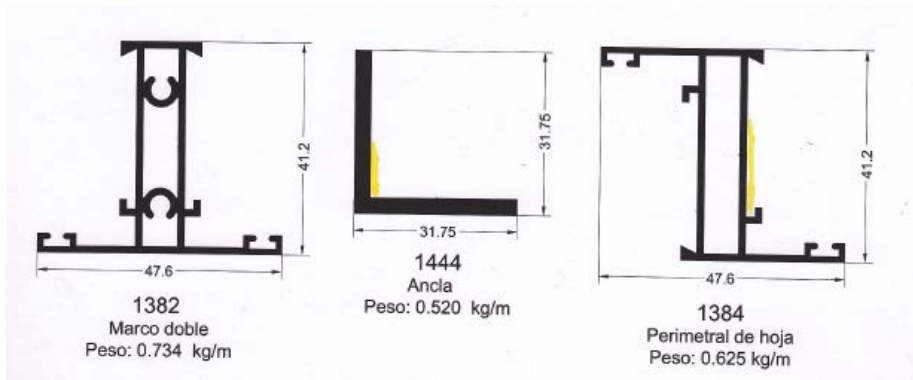
VENTANA FIJA.



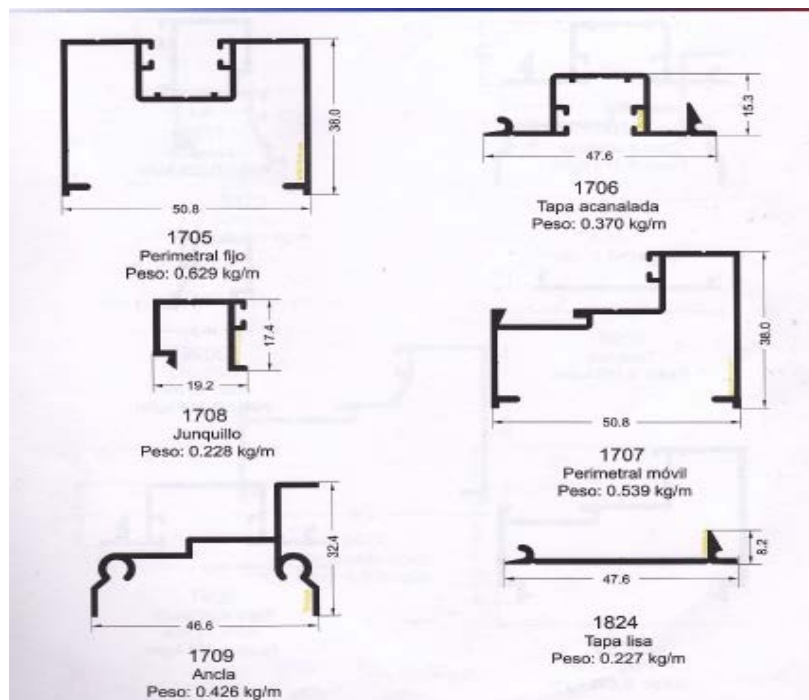
VENTANA CORREDIZA 7 PERFILES.



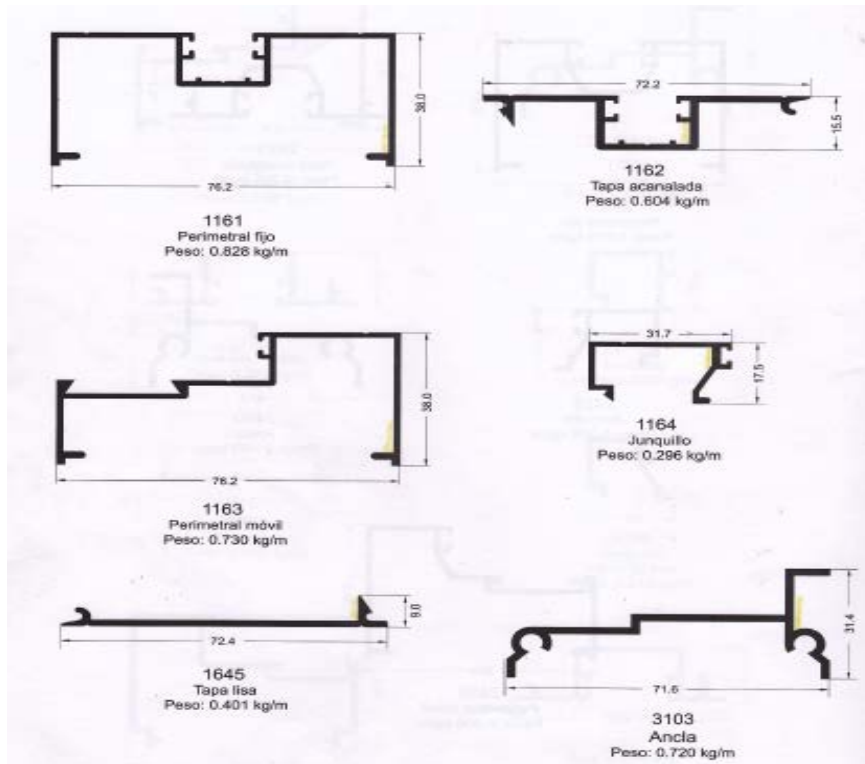
VENTANA PROYECTABLE.



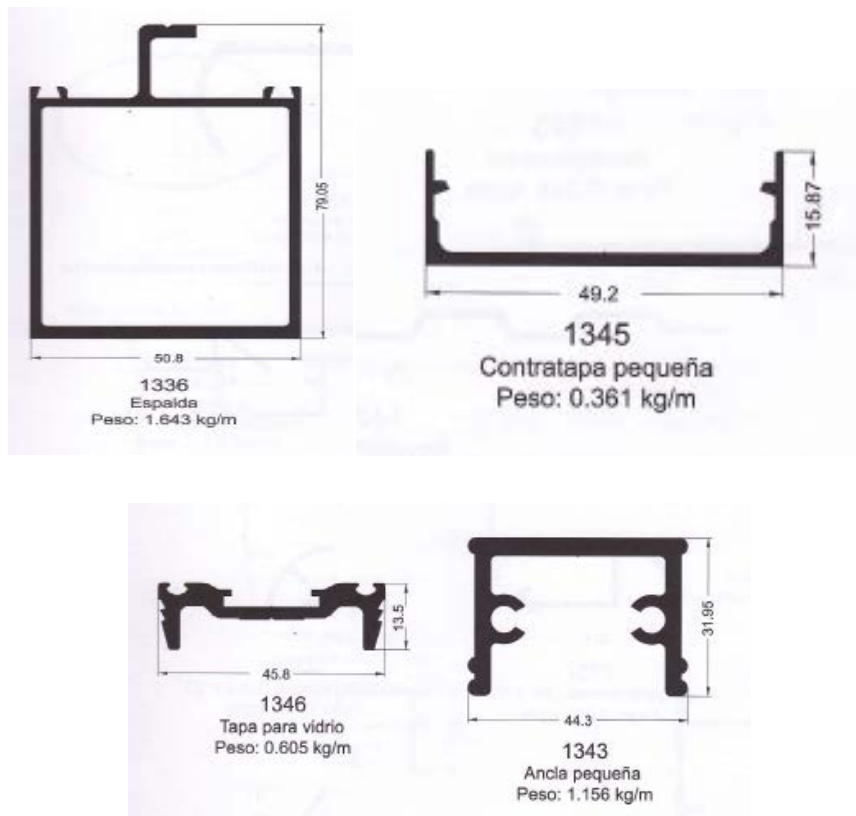
MAMPARA S-100.



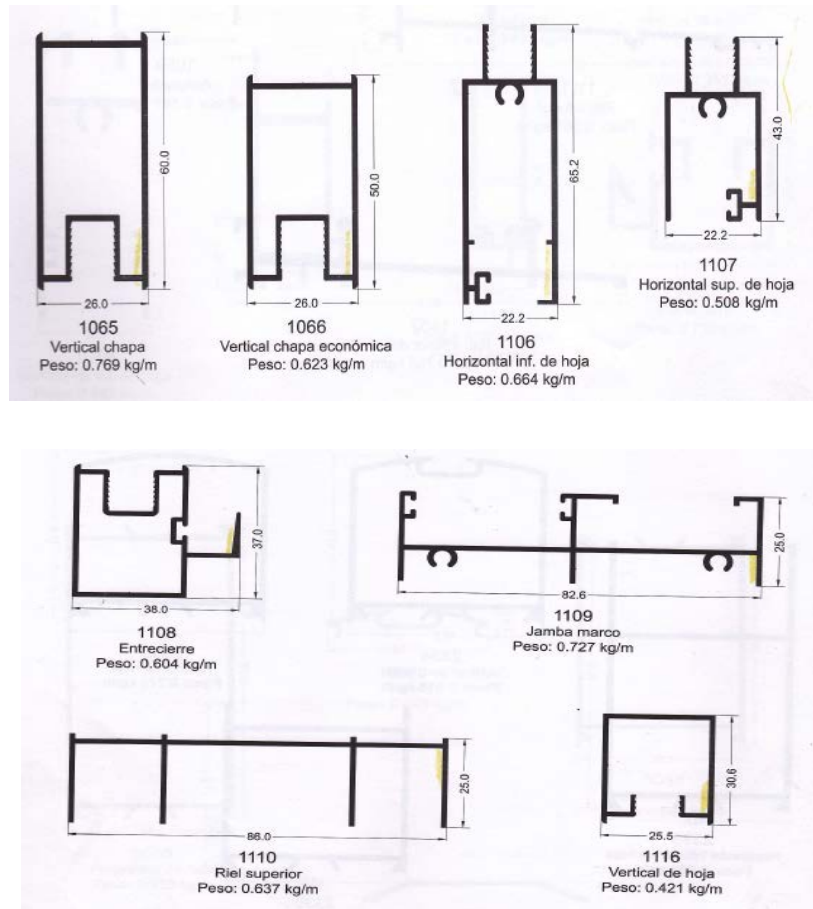
MAMPARA S-200.



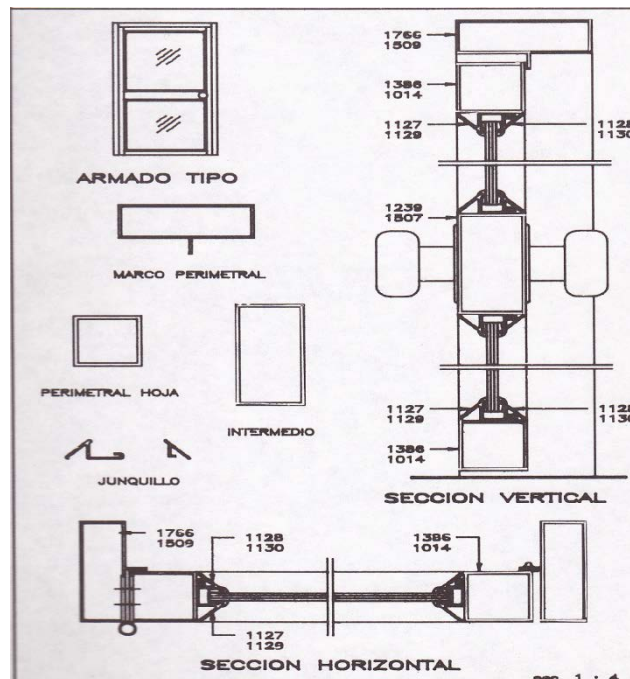
COURTAIN WALL.



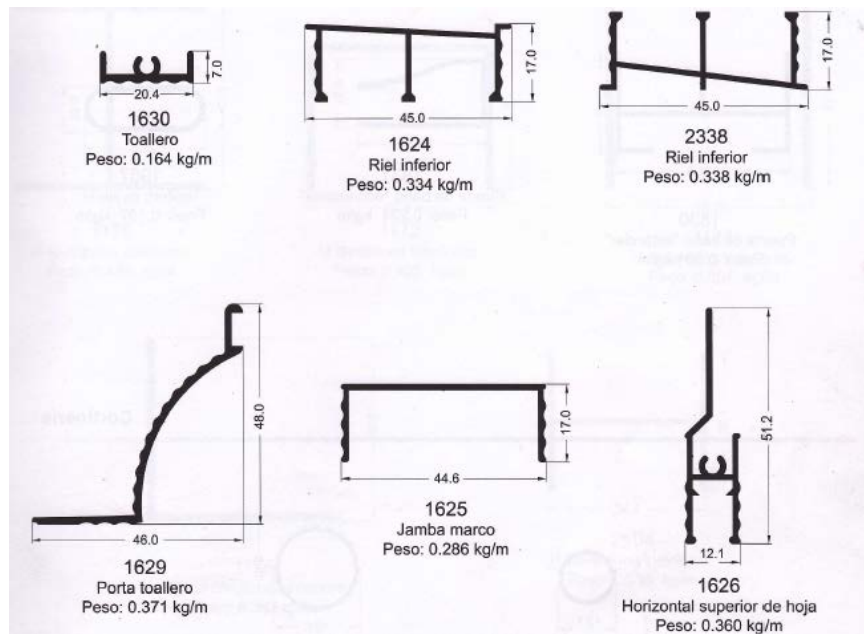
PUERTA CORREDIZA.



PUERTA BATIENTE.



CORTINA DE BAÑO.



Bibliografía

ALUMINIO. (12 de 05 de 2012). Recuperado el 15 de 05 de 2012, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Aluminio>

ApuntesGestion.com. (s.f.). Recuperado el 12 de 06 de 2012, de <http://www.apuntesgestion.com/2008/07/27/estrategias-de-bajo-coste/>

Araújo, I. (2008). *NUEVOS DESTINOS DE EXPORTACION PARA COLOMBIA*. Recuperado el 15 de 05 de 2012, de <http://www.araujoibarra.com/productos/documentos/CHINA.pdf>

Ariño, Á. (Junio de 2008). *Las Imprescindibles Alianzas Estratégicas*. Recuperado el 07 de 02 de 2012, de <http://www.ee-iese.com/109/pdf/afondo1.pdf>

Asensio, O. (2010). *El Gran Libro del Vidrio* (2011 ed.). Barcelona, España: LEXUS.

Caja de Herramientas. (s.f.). Recuperado el 25 de 07 de 2012, de <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda.htm>

CEDAL. (2008). Catálogo de Perfiles. D.

Cordero, J. (10 de diciembre de 2010). *La industria del aluminio crece 3% al año en el país*. Recuperado el 23 de noviembre de 2011, de <http://www.ecuadorinvierte.com/bolsa-de-quito/la-industria-del-aluminio-crece-3-al-ano-en-el-pais>

Cruz, M. C. (s.f). *El Vidrio. Un Insumo Claramente Generoso*. Recuperado el 16 de 05 de 2012, de http://www.revista-mm.com/ediciones/rev60/vidrio_insumo.pdf

Díaz, S. (20 de 10 de 2011). Documentos de importación. Ecuador.

DITIN. (s.f.). Recuperado el 15 de 08 de 2012, de <http://www.ditinltd.com/index.htm>

Fabiola Garza, B. F. (marzo de 2007). *Marketing Estratégico*. Recuperado el 29 de noviembre de 2011, de <http://www.gestiopolis.com/canales8/mkt/estrategias-y-ventajas-competitivas-en-una-sola-empresa.htm>

Fredonia, G. i. (1 de Enero de 2010). *Flat Glass in China*. Recuperado el 1 de diciembre de 2011, de <http://www.marketresearch.com/Fredonia-Group-Inc-v1247/Flat-Glass-China-2595115/>

García, O. (2005). *Cómo Negociar con éxito en 50 países* (Vol. 2). Global Marketing Atrategies.

Guatemala, D. E. (03 de 2000). *DeGuate.com*. Recuperado el 23 de 05 de 2012, de <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm>

Hill, C. W. (2001). *Negocios Internacionales* (tercera ed.). México.

Horngren, C. T., & Foster, G. (1991). *CONTABILIDAD DE COSTOS. UN ENFOQUE GERENCIAS* (sexta ed.).

HUAYUN. (s.f.). Recuperado el 15 de 08 de 2012, de <http://www.gdhuayun.com/en/company.asp?id=2>

JIANGYING. (s.f.). Recuperado el 15 de 08 de 2012, de <http://www.hdprofile.cn/en/>

KingstoneGlass. (s.f.). Recuperado el 15 de 08 de 2012, de <http://www.kingstoneglass.com/Glass-mirror-AboutUs.html>

Lewis, J. B. (1990). *Alianzas Estratégicas*.

Lichan, B. G. (03 de 02 de 2009). *Empresa de producción. Costo de Materiales*. Recuperado el 07 de 02 de 2010, de <http://www.mailxmail.com/curso-empresa-costo-materiales/costo-materiales-clasificacion>

Martinez, R. (Junio de 2006). *LA PRODUCCIÓN Y MERCADO DE LOS PERFILES DE ALUMINIO*. Recuperado el 23 de noviembre de 2011, de <http://www3.espe.edu.ec:8700/bitstream/21000/2453/3/T-ESPE-017174-2.pdf>

MIC. (2007). *ARANCEL NACIONAL DE IMPORTACIÓN*. Ecuador.

PeiZhu. (s.f.). Recuperado el 15 de 08 de 2012, de <http://www.studiopeizhu.com/>

RAMIREZ, C. B. (s.f.). *FORMAS DE PAGO INTERNACIONAL*. Recuperado el 03 de 07 de 2012, de <http://www.logistica.gob.mx/pdf/FormasPagoInternacional.pdf>

Research, i. C. (Septiembre de 2008). *China Glass Industry*. Recuperado el 1 de diciembre de 2011, de <http://www.researchinchina.com/Uploads/ArticleFreePartPath/20080905171026.pdf>

Salacuse, J. W. (1993). *Transacciones Internacionales* (primera ed.). Barcelona, España: Gedisa S.A.

SENAE. (s.f.). *Aduana del Ecuador*. Recuperado el 03 de 07 de 2012, de <http://www.aduana.gov.ec/contenido/procRegimenes.html>

Tosi, J. L. (1999). *Comercio internacional y Mercosur*. Buenos Aires, Argentina: La Rocca.

Vanella, R. (s.f.). *Logística y Transporte en el Comercio Internacional*. Recuperado el 09 de 07 de 2012, de <http://www.claseejecutiva.tv/ricardo-vanella/post/logistica-y-transporte-en-el-comercio-internacional/>

XINYI. (s.f.). Recuperado el 15 de 08 de 2012, de <http://www.xinyiglass.com/en/>