

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL "SEK"**  
**Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas**  
**Carrera de Ingeniería Financiera**

**PLAN DE FORMACIÓN DE UNA EMPRESA  
IMPORTADORA DE CENEFAS CERÁMICAS EN EL  
MERCADO LOCAL  
CASO PRACTICO: "MULTICERÁMICA"**

**Elaborado por: Patricia Páez V.**

**Director: Eco. Armando Cifuentes**

**QUITO-ECUADOR**

**2.002-2.003**

## **AGRADECIMIENTOS**

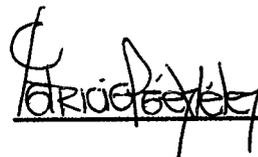
Agradezco a Dios por haber encaminado mis pasos, a mis padres por brindarme la oportunidad de desarrollarme profesionalmente, a mis queridas compañeras y amigas inseparables Vale y Mona con quienes logramos superar cualquier obstáculo apoyándonos y animándonos mutuamente, a mis profesores de la Universidad Internacional "S.E.K" por compartir sus conocimientos durante mi etapa universitaria y un agradecimiento especial a mi Director de Tesis, el Eco. Armando Cifuentes y al Doctor Eduardo Bustamante Decano de la Facultad de Finanzas.

## **DEDICATORIA**

**Dedico este proyecto a mis padres que admiro y son mi fuente de  
inspiración de esfuerzo y trabajo.**

## **DECLARATORIA**

Yo, Patricia Elizabeth Páez Vélez con cédula de identidad No. 1708784309, egresada de la Facultad de Ciencias Económicas Y Administrativas de la Universidad Internacional S.E.K, declaro que este plan de investigación es resultado de mi investigación personal, recurriendo como fuente de consulta a libros, artículos relacionados y consejos de expertos.



**Patricia E. Páez Vélez**

## ÍNDICE

### RESUMEN EJECUTIVO ABSTRACT

### CAPITULO 1 ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO

1.1	Situación Socioeconómica del Ecuador	2
1.1.1	Dolarización	2
1.1.2	Inflación	3
1.1.3	Riesgo País	5
1.1.4	Actividades del Sector Construcción	6
1.2	Antecedentes del proyecto	8

### CAPITULO 2 ESTUDIO DE MERCADO

2.1	Mercado de Cenefas Cerámicas en Ecuador	10
2.2	Mercado de Empresas Ofertantes Nacionales	11
2.2.1	Análisis estadístico de la Producción Nacional de Cenefas	11
2.2.1.1	Ventajas Fabricas Nacionales	13
2.2.1.2	Desventajas Fabricas Nacionales	13
2.3	Mercado de Empresas Ofertantes Importadoras	14
2.3.1	Análisis estadístico de las Importaciones de Cenefas provenientes de España	15
2.4	Análisis de la Competencia Directa	15
2.5	Mercado Local de Empresas Demandantes	16
2.5.1	Análisis de Encuestas	19
2.6	Proyección de Empresas Demandantes	29
2.7	Proyección de ventas en el mercado dentro del Distrito Metropolitano de Quito	30
2.8	Estimación de ventas por línea	32
2.9	Estimación del Costo	34
2.10	Estimación del Precio de Venta al Distribuidor	38
2.11	Estimación de Ingresos por Ventas	40

## **CAPITULO 3**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

<b>3.1</b>	<b>Funcion Social de la Empresa</b>	<b>41</b>
<b>3.1.1</b>	<b>Visión de la Empresa</b>	<b>42</b>
<b>3.1.2</b>	<b>Misión de la Empresa</b>	<b>42</b>
<b>3.2</b>	<b>Características de la Empresa</b>	<b>42</b>
<b>3.2.1</b>	<b>Obligaciones Tributarias</b>	<b>45</b>
<b>3.2.1.1</b>	<b>Patente Municipal</b>	<b>45</b>
<b>3.2.1.2</b>	<b>Registro Único de Contribuyentes RUC</b>	<b>45</b>
<b>3.2.1.3</b>	<b>Impuesto a la Renta</b>	<b>45</b>
<b>3.2.1.4</b>	<b>Declaración de Impuestos</b>	<b>45</b>
<b>3.2.1.5</b>	<b>Emisión de Facturas</b>	<b>46</b>
<b>3.3</b>	<b>Descripción del Producto</b>	<b>46</b>
<b>3.4</b>	<b>Actividades Operacionales de la Empresa</b>	<b>47</b>
<b>3.4.1</b>	<b>Sistema de Compras de Inventarios</b>	<b>48</b>
<b>3.4.2</b>	<b>Sistema de Venta de Inventario</b>	<b>48</b>
<b>3.4.3</b>	<b>Sistema de Control de Inventarios</b>	<b>48</b>
<b>3.4.4.</b>	<b>Sistema de Exhibición de Inventarios</b>	<b>49</b>
<b>3.4.5</b>	<b>Sistema de almacenamiento</b>	<b>49</b>
<b>3.4.6</b>	<b>Sistema de Transportación desde los Proveedores</b>	<b>49</b>
<b>3.4.7</b>	<b>Sistema de Transportación hacia el Cliente</b>	<b>49</b>
<b>3.4.8</b>	<b>Sistema de medición de Satisfacción del Cliente</b>	<b>50</b>
<b>3.5</b>	<b>Recursos Necesarios</b>	<b>50</b>
<b>3.5.1</b>	<b>Bienes Inmuebles</b>	<b>50</b>
<b>3.5.1.1</b>	<b>Localización del Proyecto</b>	<b>50</b>
<b>3.5.1.1.1</b>	<b>Macro localización</b>	<b>50</b>
<b>3.5.1.1.2</b>	<b>Micro localización</b>	<b>51</b>
<b>3.5.1.2</b>	<b>Características físicas del lugar</b>	<b>52</b>
<b>3.5.1.3</b>	<b>Capacidad de Almacenamiento</b>	<b>52</b>
<b>3.5.2</b>	<b>Vehículos</b>	<b>53</b>
<b>3.5.3</b>	<b>Equipos de Computo, Muebles y Enseres</b>	<b>54</b>
<b>3.5.4</b>	<b>Personal Requerido</b>	<b>54</b>
<b>3.6</b>	<b>Análisis FODA</b>	<b>55</b>
<b>3.6.1</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>55</b>
<b>3.6.2</b>	<b>Debilidades</b>	<b>55</b>
<b>3.6.3</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>56</b>
<b>3.6.4</b>	<b>Amenazas</b>	<b>56</b>

## **CAPITULO 4**

### **EVALUACIÓN DEL PROYECTO**

<b>4.1</b>	<b>Inversión</b>	<b>57</b>
<b>4.1.1</b>	<b>Activos Fijos</b>	<b>57</b>
<b>4.2</b>	<b>Presupuestos</b>	<b>59</b>
<b>4.2.1</b>	<b>Presupuestos de Venta</b>	<b>59</b>
<b>4.2.2</b>	<b>Presupuestos de Costos</b>	<b>60</b>
<b>4.2.3</b>	<b>Presupuestos de Gastos</b>	<b>61</b>
<b>4.2.3.1</b>	<b>Pago de la deuda</b>	<b>62</b>
<b>4.5</b>	<b>Depreciaciones</b>	<b>62</b>
<b>4.6</b>	<b>Estado de Perdidas Y Ganancias proyectado</b>	<b>63</b>
<b>4.7</b>	<b>Valor de Salvamento</b>	<b>64</b>
<b>4.8</b>	<b>Capital de Trabajo</b>	<b>65</b>
<b>4.8.1</b>	<b>Antecedentes relevantes para determinar el Capital de Trabajo</b>	<b>65</b>
<b>4.9</b>	<b>Costos y financiamiento del Proyecto</b>	<b>67</b>
<b>4.10</b>	<b>Flujos de Caja y Costo Ponderado de Capital</b>	<b>68</b>
<b>4.10.1</b>	<b>Valor Actual Neto (VAN)</b>	<b>69</b>
<b>4.10.2</b>	<b>Tasa Interna de Retorno (TIR)</b>	<b>70</b>
<b>4.10.3</b>	<b>Valor Actual Ajustado (VAA)</b>	<b>71</b>
<b>4.11</b>	<b>Decisión de Inversión</b>	<b>72</b>

## **CAPITULO 5**

<b>Conclusiones y Recomendaciones</b>	<b>73</b>
---------------------------------------	-----------

## **BIBLIOGRAFÍA**

## **ANEXOS**

# RESUMEN EJECUTIVO

---

## **Inversión en:**

Proyecto nuevo o actividad nueva.

## **A. Datos básicos:**

- Nombre de proyecto: "Plan de Formación de una Empresa Importadora de Cenefas Cerámicas en el Mercado Local".

Caso practico: "Multicerámica"

- Descripción de la empresa: microempresa dedicada al comercio al por mayor.
- Descripción del producto: Cenefas cerámicas importadas desde España específicamente de la marca Montoliu S:, en los siguientes formatos::
  - Pared 6x20 y 8x25
  - Piso 16x32 y 16x16

## **B. La oportunidad y ventajas competitivas:**

### **1. Razón para emprender este negocio.**

La importación de cenefas cerámicas en el Ecuador es una actividad que ha demostrado un continuo desarrollo en los últimos cinco años y que se constituye en una importante oportunidad de negocio en el sector de la construcción.

#### **1.1 Ventajas comerciales**

- El Mercado internacional brinda alternativas de importación de cenefas a precios bajos, de alta calidad y diversidad de modelos.

- La empresa no tiene obligaciones con el proveedor, quien deja abierta la alternativa para que la empresa pueda importar a futuro otras marcas.

### **1.2 Ventajas geográficas**

- La empresa estará ubicada en un sector comercial que facilita la entrega y recepción de la mercadería.

### **2. Descripción de principales competidores**

- El mercado de cenefas cerámicas está dividido en dos sectores, el nacional y el importador.

### **3. Ventajas del proyecto frente a la competencia**

- Dado que la actividad es importar en su totalidad y que los volúmenes en producción del Mercado nacional es bajo, nuestra competencia directa son los importadores, los cuales hasta el momento no han variado sus estrategias de comercialización y su variedad de productos, por lo tanto ya no son atractivos para el cliente.

## **C. Mercado objetivo**

Las importaciones están dirigidas principalmente a empresas Comercializadoras de Materiales y Acabados para la Construcción dentro del Área Metropolitana de Quito y la estimación del tamaño de la muestra para el proyecto es de 91 empresas.

### **1. Participación estimada de demanda proyectada**

De acuerdo con las encuestas realizadas a la competencia, la participación del mercado comparada con las mismas es del 15%, la cual

permitirá que la importación sea absorbida en su totalidad por la demanda existente.

#### **D. Descripción del modelo del negocio**

##### **1. Fuente de ingresos (5 años proyectado)**

Según lo explicado en la sección C, los ingresos provienen principalmente de la importación y venta de cenefas cerámicas al mercado local.

El precio de venta es determinado por la demanda, basándose en el rendimiento objetivo, dependiendo del número de unidades y el formato de cada línea.

Los ingresos esperados para el primer año son de \$12.096 para el formato 6x20; \$46.570 para el formato 8x25 y \$6.475 para los formatos de piso lo que suma \$65.140.

##### **2. Estructura de costos (5 años proyectado)**

Los costos del negocio vienen dados por la liquidación de importación, a las cuales se les ha agregado el 5%, 10%, 15% y 20% a partir del segundo año, tomando en cuenta el impacto que los costos variables pueda tener sobre el producto, ya que podrían incrementarse en proporción directa a las cantidades y volumen de importación

El costo de importación total para el primer año es de \$30.545.

##### **3. Proveedores**

La totalidad de la mercadería es importada, los términos del pago para la compra de un contenedor por año, se realiza mediante un pago anticipado del 25% y el 75% restante con pagos iguales a 30 y 60 días.

#### 4. Distribución

La empresa se dedicará únicamente a las ventas al por mayor dentro del Área Metropolitana de Quito, otorgando a sus clientes un crédito de 30 días plazo, para el pago de la mercadería.

La distribución se realizará con la utilización del vehículo adquirido para que el material sea entregado en su totalidad en la empresa del cliente.

#### 5. Monto de la inversión total

La inversión requerida para el proyecto es de \$30.545 para cubrir los gastos de importación de la mercadería y de \$9.685 para adquisición en activos fijos.

#### 6. Uso de la inversión total requerida

##### 6.1 Capital de trabajo

El capital de trabajo corresponderá al conjunto de recursos necesarios para la operación normal del negocio durante el ciclo de comercialización. En este sentido, es importante que la empresa pueda acceder a capital de trabajo adicional, el mismo que ha sido estimado en \$16.688,74.

##### 6.2 Resumen del costo del proyecto

Inversión Fija	\$9.685,00	63,28%
Capital de trabajo	\$16.688,74	36,72%
<b>COSTO TOTAL DEL PROYECTO</b>	<b>\$26.373,74</b>	<b>100%</b>

#### 7. Estimaciones financieras del negocio

	Valor miles \$	Porcentaje de Participación
Pasivo largo plazo	16.688,74	63,28%
Capital Social	9.685,00	36,72%
<b>Total del financiamiento</b>	<b>26.373,74</b>	<b>100%</b>

## **8. Estado de Perdidas y Ganancias proyectado anual (5 años)**

Las utilidades netas para este estado son positivas, ya que para el primer año el valor es de \$10.954, para el segundo año de \$13.363, para el año de \$15.159; este aumento viene acompañado del incremento en el volumen de importación.

## **9. Evaluación del proyecto**

El Valor Actual Neto Ajustado para el proyecto es de \$49.498,41; a la vez se puede observar que la tasa interna de retorno (TIR) es del 10,84%. Por lo tanto ambas están sobre cero, lo que indica que el proyecto se debe aceptar.

## **10. Decisión de inversión**

Luego de haber realizado la evaluación económica y financiera del proyecto, es recomendable la implementación y arranque del mismo, pues muestra un gran potencial de crecimiento en el sector de la construcción.

# ABSTRACT

---

## **Investment in:**

New project or new activity

## **A. Basic Information:**

- Project's name: "Viable project to create a Ceramic Tile importing company for the local market".
- Practice case: "Multiceramica"
- Business Description: Small wholesale business.
- Product's Description: Ceramics Tiles imported from Spain, brand "Montoliu" S.L, with the following characteristics:
  - Wall 6x20 and 8x25
  - Floor 16x32 and 16x16

## **B. Opportunities and Competitive Advantages:**

### **1. Reason to start this business.**

Ceramic Tiles importing in Ecuador, has been a developing activity for the last five years, becoming an attractive business opportunity within the construction sector.

#### **1.1 Commercial Advantages**

International Market offers ceramic Tile importing alternatives at low cost, high quality and wide variety.

The company does not hold responsibilities towards the supplier, whom at the same time gives free choice to the company, to import other brands in the future.

## **1.2 Geographic Advantages**

- The company will be located at the a commercial sector, which gives material's delivery and reception advantages.

## **2. Main Competition's Description**

- The ceramic Tile market is divided between two sectors: National and Importing.

## **3. Project's Advantages compared to the competition**

- Given de fact that the company imports all the product, and that the volume of production in the national market is low; our direct competition are other importing companies; which up until now have not developed new marketing strategies and product variety, there fore are no longer attractive to the client.

## **C. Target Market**

The target market will be all those companies that sell construction materials whiten the Metropolitan District of Quito. The estimated market sample size is 91 companies.

### **1. Estimated projected market participation**

According to the competition's survey results, the market participation is 15%, which will allow imported goods to be adsorbed by the existing demand.

## **D. Business model description**

### **1. Income source (project for 5 years)**

As explained on section C, the income source comes mainly from importation and sale of ceramic tiles to the local market.

The price is determined by the demand, based on the objective revenue, depending on the number of units sold and the characteristics of the product.

The expected income for the first year is \$12.96 for the wall tiles (6x20); \$46.570 for the tiles (8x25) and \$6.475 for the floor tiles; adding up to \$65.140.

## **2.Costs Structure (project for 5 years)**

Business cost are determined by the import liquidation, to which we have added an increase of 5%, 10%, 15% and 20% starting on the second year, keeping in mind the fluctuant costs that the product may have, given the fact that costs may increase in direct proportion to the quantities and volume of import.

The total importing cost for the first year is \$30.545.

## **3. Suppliers**

All the merchandise is imported, the payment terms are described as follows: The company will buy one container per year, with a pre payment of 25% of the total value, paying the remaining 75% in equal split amounts within the next 30 and 60 days.

## **4. Distribution**

The company will wholesale within the Metropolitan District of Quito, giving its clients a 30 day credit on merchandise payment.

Distribution will occur with the wage of an acquired vehicle, so that all the material can be delivered to the client.

## 5. Total Investment

The investment required to start this business is \$30.545 to cover importing cost and \$9.685 destined to the acquirement of fixed assets.

## 6. Total required investment usage

### 6.1 Working Capital

The working capital corresponds to the necessary resources for the normal operation of the business during the commercial cycle. In this sense, it is imperative that the company has accessibility to additional working capital, which has been estimated in \$16.688,74.

### 6.2 Project's costs abstract

Fixed investment	\$9.685,00	63,28%
Working Capital	\$16.688,74	36,72%
<b>Total Cost</b>	<b>\$26.373,74</b>	<b>100%</b>

## 7. Business financial estimates

	Value Thousands \$	Participation Percentage
Long Term Passive	16.688,74	63,28%
Social Capital	9.685,00	36,72%
<b>Total Finances</b>	<b>26.373,74</b>	<b>100%</b>

## 8. Annual Project Gains and Losses Statement (5 years)

Net revenues for this statement are positive, the value on the first year is \$10.594; for the second year is \$13.363; for the third year \$15..159; this increase comes accompanied by the increase of the volume of importation.

## **9. Project's Evaluation**

The adjusted net present value for the project is \$39.296,00 at the same time we can see that internal return rate (IRR) is 46%. There fore both are beyond 0, which indicates that the project should be accepted.

## **10. Investment Decision**

After having carried out the economic and financial evaluation of the project; it is advice able to implement and start it, because it shows great developing and growing potential within the construction sector.

# CAPITULO 1

# **ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO**

En el mundo empresarial la creación de nuevas empresas como vía de desarrollo económico y social, tiende a producir situaciones atractivas con cierto grado de incertidumbre que vuelve interesante a cualquier proyecto.

Una parte del desempeño financiero de una empresa puede resultar de las decisiones administrativas, pero otra parte se le atribuye a factores externos donde la administración tiene poco control.

Por lo tanto para obtener un mejor enfoque del proyecto a elaborar, inicialmente se tomará en cuenta el análisis de la situación económica, social y política del país.

Este análisis permitirá conocer como están utilizando los ciudadanos y las empresas ecuatorianas sus recursos, dado que el poder de compra con que cuenta una economía depende de los ingresos actuales, precios, ahorros, deuda y disponibilidad de crédito.

De esta manera se obtendrá una base para desarrollar el estudio de mercado del sector Importador de Cenefas Cerámicas, que se analizará en el siguiente capítulo.

## **1.1 SITUACIÓN SOCIOECONÓMICA DEL ECUADOR**

### **1.1.1 Dolarización**

Luego de la crisis presentada entre los años 1999 y 2000 la adopción del dólar como moneda oficial, era la única salida que le quedaba al Ecuador.

Esta crisis trajo consigo la desconfianza por parte de los inversionistas. La cual estaba basada en desequilibrios fiscales, insolvencia y moratoria de pagos de su deuda externa y sus consecuencias internas como son:

- Una caída en la tasa de crecimiento del PIB
- El colapso del sistema financiero
- La aparición de la hiperinflación
- Salida de capitales y desequilibrio en la balanza de pagos
- Subida de las tasas de interés
- Incapacidad de pago del sector productivo por las altas tasas de interés
- Subida del tipo de cambio y caída de la demanda de dinero
- Agudización del desempleo, subempleo y la pobreza

Este sistema adoptado por el Ecuador logró al principio una precaria y aparente recuperación. En el campo fiscal se obtuvo resultados positivos al punto que se manejó un presupuesto equilibrado; es decir sin déficit,

pero ha pesar de estas cifras los inversionistas se mantenían escépticos sobre el futuro de la economía ecuatoriana.

Se debe tener presente que la dolarización es únicamente un esquema monetario, el crecimiento económico y la reducción de la pobreza se canalizarán a través de las reformas estructurales adoptadas por el gobierno.

Sin embargo, hasta el momento la dolarización ha ayudado a mantener una estabilización de la política económica ecuatoriana.

Para analizar y comprender la situación por la que atraviesa el país en estos momentos, se tomará en consideración varios indicadores macroeconómicos que miden la temperatura de la economía ecuatoriana, entre los principales tenemos:

### **1.1.2 Inflación**

La inflación ha sido siempre un fenómeno mundial y usualmente se define como <sup>1</sup>una alza en el nivel promedio de los precios de bienes y servicios existentes en una economía; provocado por la excesiva circulación de papel moneda, un déficit presupuestario o por falta de adecuación entre la oferta y la demanda.

---

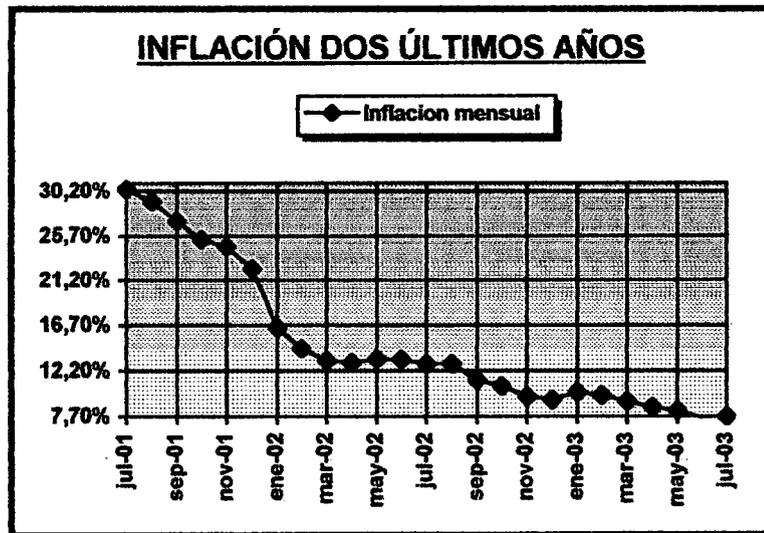
<sup>1</sup> Roger Leroy Miller: "MACROECONOMIA MODERNA". Séptima Edición. México diciembre 1994

Es importante reconocer que el nivel de precios puede variar en la vida del proyecto, el cual es un índice representativo para la estabilidad macroeconómica del país, pues se refiere a la elevación o descenso de los precios de bienes de producción o consumo y forma parte para el calculo de la inflación.

En los últimos años se ha percibido que tendencias se orientaron a una estabilización económica a partir de la crisis presentada entre 1999 y 2000, lo cual ha influenciado en la declinación de la inflación y el crecimiento del PIB.

Al mismo tiempo esta declinación en la inflación advierte signos de recuperación en los niveles de empleo, producción e inversión.

El siguiente cuadro muestra como se ha declinado la inflación en los dos últimos años:



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Patricia Páez V.

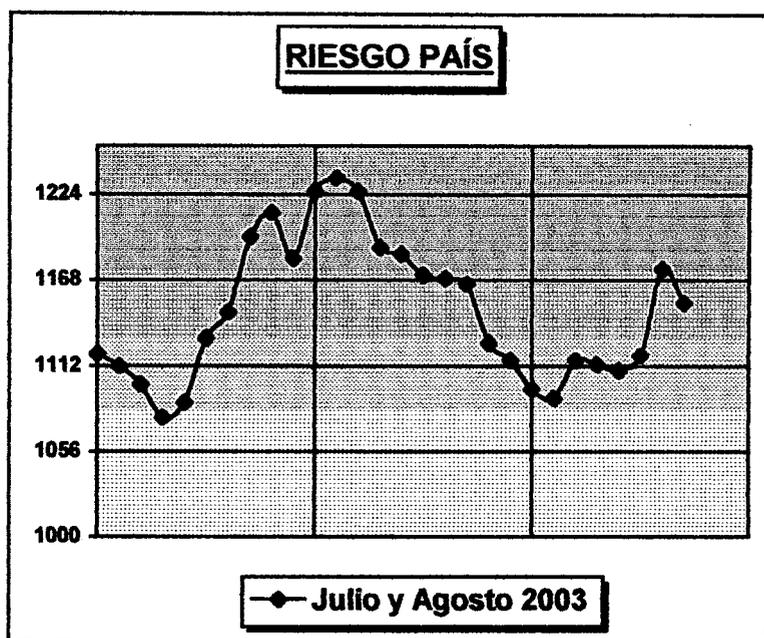
El porcentaje de 7.70% que consta en el esquema de inflación anteriormente expuesto para el mes de Julio será el porcentaje que se utilizará para el proyecto el cual influirá en los gastos de administración.

### **1.1.3 Riesgo país**

Muestra una referencia del riesgo que se corre al invertir en Ecuador en función de la deuda externa contraída por el país, el mismo que puede verse obligado a no poder responder a sus compromisos de pago en capital e intereses.

La percepción del riesgo internacional se ha mantenido estable, a pesar de que las principales calificadoras han mostrado preocupación por mantener firme la deuda ecuatoriana y el esquema de dolarización. A finales del año 2002, las principales agencias calificadoras reiteraron sus calificaciones de deuda, no obstante, especificaron que ante una eventual caída del precio internacional del petróleo y de no realizar un ajuste fiscal, la deuda externa sería insostenible.

De esta manera, los ratings de las calificadoras se mantuvieron en niveles equivalentes a inversiones altamente especulativas. A continuación se muestra el esquema de este índice en los meses de Julio y Agosto del año 2.003:



Fuente: Banco Central del Ecuador  
 Elaborado por: Patricia Páez V.

#### 1.1.4 Actividades del sector construcción

La vivienda es una de las principales necesidades básicas y un derecho de todos los ciudadanos. Varios estudios sobre la pobreza y la insatisfacción de las necesidades básicas prestan particular atención a este tema, pues plantean que puede ser vista como un recurso importante en una estrategia de combate y superación de la pobreza.

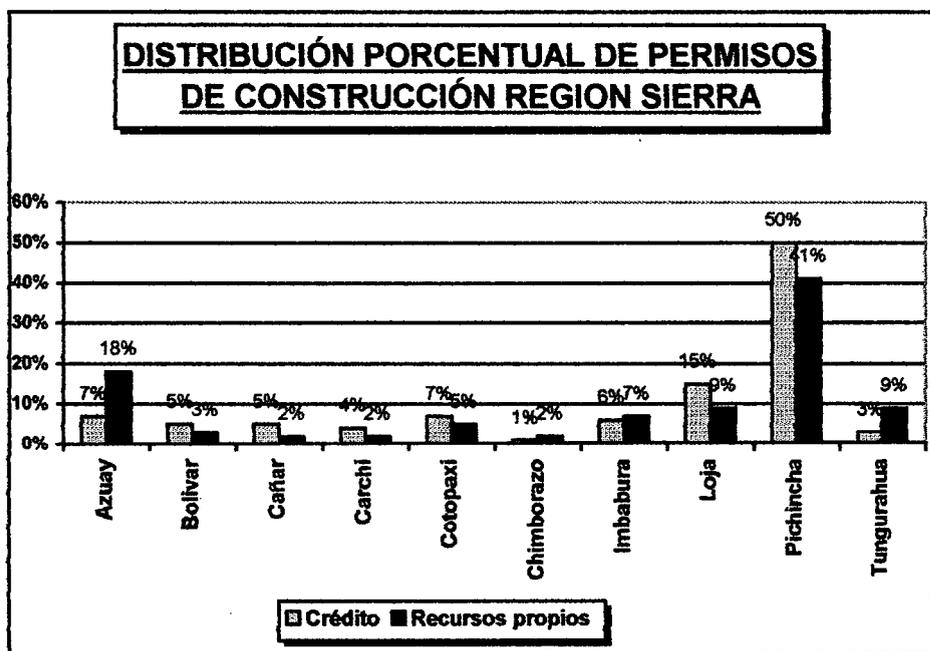
En relación con años anteriores el sector de la construcción ha experimentado incrementos año tras año, este ciclo positivo se ve reflejado en los <sup>2</sup>permisos de Construcción concedidos por parte de los Municipios del país donde el periodo 2000-2001 se incrementó favorablemente, principalmente en la provincia de Pichincha y el aporte

<sup>2</sup> Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. "ENCUESTA ANUAL DE EDIFICACIONES". Quito, 2001

regional indica que la región Sierra es la que más contribuye en el sector construcción.

Uno de los motivos para el desarrollo de este sector, es la facilidad de financiamiento, las tasas de interés e inflación bajas que se han registrado en los últimos años y que han dado como resultado costos financieros bajos para la mayoría de la población.

El financiamiento de las construcciones tienen dos fuentes de origen, los recursos propios y el crédito en el cuadro de la pagina siguiente se puede ver claramente estos tipos de fuente:

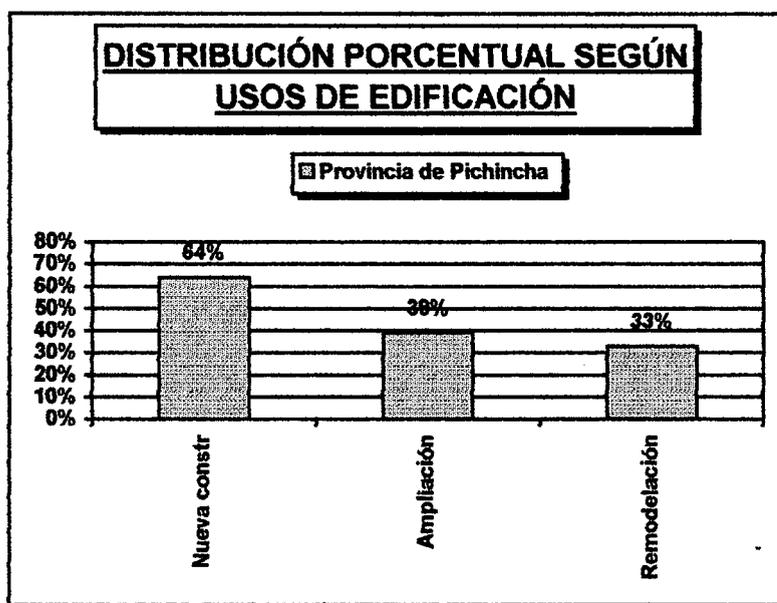


Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Patricia Páez V.

El favorable ingreso de remesas familiares, el menor desempleo y el menor precio relativo de los bienes importados estimula de manera importante el consumo privado.

Estos datos facilitan este estudio, básicamente el producto a importar depende de la calidad y cantidad de casas a construirse, ampliarse o remodelarse principalmente en la provincia de Pichincha y como se puede observar en el siguiente cuadro las estadísticas son favorables para este proyecto:



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos  
Elaborado por: Patricia Páez V.

## **1.2 ANTECEDENTES DEL PROYECTO**

Después de tener una idea de la situación socioeconómica del país, es evidente que el ambiente económico puede cambiar con bastante rapidez.

Por lo tanto es conveniente buscar soluciones a los problemas que en la actualidad la población ecuatoriana esta atravesando, ya que en su momento se convertirán en clientes potenciales y querrán sacar el mejor provecho a sus recursos que denominamos limitados por que resultan insuficientes para comprar todo lo que quisiéramos que compren.

Se busca por medio de este proyecto promover el desarrollo económico a través de la iniciativa de importar y comercializar un producto de fácil adquisición, que sea innovador, tenga características diferentes, garantice su calidad y logre satisfacer las necesidades de clientes potenciales que la competencia hasta el momento no ha logrado satisfacer y de esta manera obtener un impacto comercial en el mercado.

Con estos antecedentes y un ligero análisis preliminar de las empresas importadoras de cenefas cerámicas y su comercialización en el mercado local, es factible la elaboración y ejecución de este proyecto.

# CAPITULO 2

# ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado de cenefas cerámicas, pretende principalmente identificar y analizar a nuestros clientes potenciales, el precio que estos estarían dispuestos a pagar y la cantidad de unidades demandadas del producto.

## 2.1 MERCADO DE CENEFAS CERÁMICAS EN EL ECUADOR

En 1950 se inicia en el Ecuador la elaboración de cerámica industrial, con la instalación en Riobamba de una fábrica de azulejos, que luego se convertiría en Ecuatoriana de Cerámica. Y en 1966 se formaron en Cuenca las fábricas Rialto S.A. e Itaipisos, todas con un buen nivel tecnológico y reconocimiento internacional.

Con la introducción de nuevas tecnologías, influencias de nuevos diseños, formatos y acabados provenientes del exterior, estas fábricas iniciaron la producción de *cenefas* logrando en los primeros años de fabricación un consumo masivo dentro del mercado, debido a que estos factores resultaron novedosos para los consumidores, logrando éxito como complemento decorativo dentro del sector de la construcción; específicamente en la decoración de interiores.

En los tres últimos años el mercado nacional entro en crisis, el monopolio manejado por el Consorcio Ecuatoriana de Cerámica quienes

controlaban el precio en años anteriores se ha visto afectado, el panorama cambio con la apertura de las importaciones provenientes de los países Miembros de la Comunidad Andina, España e Italia; acompañadas de una drástica disminución de las compras por parte de sus distribuidores locales ocasionando incrementos en sus inventario, estas variables se vieron afectadas debido a que los costos de producción nacional son superiores. Y las proyecciones advierten que el mercado en un futuro no lejano, estará ocupado por cenefas provenientes del exterior que ingresan al país con costos promedios más bajos

Por este motivo actualmente el mercado de cenefas en el Ecuador esta dividido en dos sectores: **el Nacional y el Importador.**

## **2.2 MERCADO DE EMPRESAS OFERTANTES NACIONALES**

### **2.2.1 Análisis estadístico de la producción nacional de cenefas**

En la actualidad una de las fabricas más importantes en el Ecuador es Italpisos S.A, que comercializa directamente sus productos en las principales ciudades del país.

Adicionalmente la planta *Tercer Fuego* es la principal productora de cenefas en Ecuador y cuenta con canales de distribución y comercialización que están constituidas por empresas que marcaron inicialmente el camino hacia este sector, estas son: Ecuatoriana de Cerámica, Rialto S.A. y Pasarella (almacenes Kerámicos).

Los siguientes cuadros muestran la capacidad de producción y comercialización de estas fabricas en el periodo 2000-2002 considerando que ambas representan la misma rama de producción nacional para el análisis de datos estadísticos.

Según la estimación en base a información proporcionada por las fabricas, sus canales de distribución y varios datos estadísticos del MICIP, muestran que la producción en el año 2000 fue del 62%, creciendo un 7% en el año 2001 y un 8% 2002.

Las ventas nacionales presentaron una caída pasando del 65% en el año 2000 al 55% en el año 2001 y una alza a 58% en el año 2002. Las ventas en la ciudad de Quito en el 2000 eran del 25%, en el 2001 del 26% y del 22% en el 2002. Las exportaciones aumentaron del 5% en el 2000 a 9% en el 2001 y decrecieron a 8% en el 2002. Y los inventarios en bodega pasaron en el año 2000 de 5% a 10% en el 2001 y a 12% en el 2002.

**VENTAS Y EXPORTACIONES EN UNIDADES RESPECTO A LA  
PRODUCCION DE LA FABRICA "ITALPISOS" S.A.  
PERIODO 2000-2002**

<b>AÑO</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>
Ventas Ciudad de Quito	30.000	31.200	26.400
Ventas resto del país	78.000	66.000	69.600
Exportaciones	6.000	10.800	9.600
Inventarios en bodega	6.000	12.000	14.400
<b>Producción mensual</b>	<b>10.000</b>	<b>10.000</b>	<b>10.000</b>
<b>Producción total</b>	<b>120.000</b>	<b>120.000</b>	<b>120.000</b>

Fuente: Gerente de Ventas y Comercialización  
Elaborado por: Patricia Páez V.

**VENTAS NACIONALES Y EXPORTACIONES EN UNIDADES  
RESPECTO A LA  
PRODUCCION DE LA FABRICA "TERCER FUEGO"  
PERIODO 2000-2002**

<b>AÑO</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>
Ventas ciudad de Quito	50.000	52.000	55.000
Ventas resto del país	130.000	110.000	145.000
Exportaciones	10.000	18.000	20.000
Inventarios en bodega	10.000	20.000	30.000
<b>Producción mensual</b>	<b>16.667</b>	<b>16.667</b>	<b>20.833</b>
<b>Producción total</b>	<b>200.000</b>	<b>200.000</b>	<b>250.000</b>

Fuente: Gerente de Comercialización Ing. Fausto Vásquez.  
Elaborado por: Patricia Páez V.

### 2.2.1.1 Ventajas fabricas nacionales:

- Su trayectoria en el mercado es amplia, al igual que el peso que ejercían sobre el (80% del mercado nacional)
- Comercializan sus productos por medio de redes de distribución en todo el país
- Las normas nacionales e internacionales de producción, cuentan con parámetros para cada una de las características básicas del producto
- La materia prima para la elaboración de sus productos es propia y de alta calidad

### 2.2.1.2 Desventajas fabricas nacionales:

- A pesar del historial competitivo y la calidad conseguida, las estrategias de comercialización de empresarios exteriores limita la competencia
- Su gama de productos es limitada y se han quedado obsoletos.

- Existen muchos distribuidores de sus productos, convirtiendo al mercado en algo saturado y de competencia excesiva.
- A demás de los distribuidores asignados, las fabricas tienen salas de exhibición y ventas en las principales ciudades.
- A pesar de ser empresas nacionales, sus productos muchas veces no existen en stock, perjudicando el tiempo de entrega

### **2.3 MERCADO DE EMPRESAS OFERTANTES IMPORTADORAS**

Las importaciones provienen especialmente de Colombia, Italia y España, siendo este ultimo país el proveedor más representativo de este sector, destinado principalmente sus productos dentro del mercado local al mantener en constante información al inversionista ecuatoriano sobre: la calidad de sus acabados, variedad de modelos y precios accesibles.

Por esta razón se cree conveniente, basarse exclusivamente en las importaciones provenientes de este país, pues se considera que es un mercado más amplio y lugar de origen del producto a importar para este proyecto.

### **2.3.1 Análisis estadístico de las Importaciones de Cenefas Cerámicas provenientes de España**

Según fuente del Banco Central del Ecuador entre los 20 productos más importantes importados desde España, se encuentran las cerámicas planas y cenefas cerámicas (Anexo 1).

### **2.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DIRECTA**

Como se había mencionado anteriormente, la competencia directa para el producto esta representada por importadores de cenefas españolas. La calidad y diseños ofrecidos por nuestro producto no compite con las cenefas nacionales ni colombianas. Además la participación de las ventas en la ciudad de Quito entre cenefas nacionales y españolas muestra que existe mayor cantidad de unidades españolas vendidas en el mercado.

<b>IMPORTACIÓN ANUAL DE CENEFAS ESPAÑOLAS RELIZADAS POR LAS EMPRESAS MAS REPRESENTATIVAS EN EL MERCADO LOCAL AÑO 2002</b>					
<b>Empresa Importadora</b>	<b># de contenedores Por año</b>	<b>Unidades por contenedor</b>	<b>Importación anual unid.</b>	<b>% Ventas En Quito</b>	<b>Total ventas Quito</b>
<b>CERLUX</b>	2 c/3 meses	60.000	480.000	26,97	129.456
<b>MATEXSPAIN</b>	2 c/3 meses	65.000	520.000	29,21	151.892
<b>GENYCA</b>	1 c/6 meses	80.000	160.000	8,99	14.384
<b>IMBAGRES</b>	1 c/4 meses	60.000	180.000	10,11	18.198
<b>FERRIACABADOS</b>	1 c/4 meses	60.000	180.000	10,11	18.198
<b>PROMETIN</b>	1 c/4 meses	60.000	180.000	10,11	18.198
<b>BALDOSINES ALFA</b>	1 c/6 meses	80.000	80.000	4,49	3.592
<b>TOTAL</b>			<b>1.780.000</b>	<b>100,00</b>	<b>353.918</b>

Información proporcionado por: Empresario de cada empresa

Elaborado por: Patricia Páez V.

Se estima que la participación de mercado de la empresa será del 15% porcentaje que se cree conveniente ya que es medio en comparación con la competencia.

Mediante encuestas realizadas a empresas que se considera son competencia para el proyecto (ver anexo 2), se pudo analizar:

- Que los formatos más comercializados son 6x20, 8x25 y Piso
- Quienes participan con mayor porcentaje en el mercado de la Ciudad de Quito son: Cerlux, Cenyca y Matexspain; las mismas que tienen una gran trayectoria en el mercado y se mencionan entre si como competencia directa.
- La mayoría comercializan su producto a través de distribuidores, son empresas de tamaño mediano o grande y comercializan otras líneas de productos (Acabados para la construcción).
- Pocas comercializan su producto mediante ventas directas de almacén.

## **2.5 MERCADO LOCAL DE EMPRESAS DEMANDANTES**

Para la estimación de la demanda de cenefas cerámicas se toma en cuenta la siguiente ficha técnica:

**Cobertura geográfica:** Área Metropolitana de la Ciudad de Quito.

**Universo:** 118 empresas, información proporcionada por empresas relacionadas con el medio que facilitaron su cartera de clientes, la "Guía de la Construcción y Diseño" de la Cámara de la Construcción de Quito y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEN); analizadas como número de establecimientos al por mayor y menor (Anexo 3).

**Clasificación del mercado objetivo:** Establecimientos que comercializan materiales y acabados para la construcción.

**Diseño muestral:** Probabilístico estratificado por ubicación y mercado disponible; es decir que tienen interés, ingresos y acceso a nuestra oferta.

**Tipo de encuesta:** El formulario se muestra en el anexo 4.

**Encuestado:** Propietario del establecimiento o Gerente de ventas.

**Método de recolección:** Entrevistas personales y telefónicas.

**Tamaño de la muestra:**

$$N = \frac{4 * P * Q * N}{e^2 (N - 1) + 4 * P * Q}$$

$$N = \frac{4 * 0.5 * 0.5 * (118)}{(0.05)^2 * (118 - 1) + 4 * 0.5 * 0.5}$$

N = 91 encuestas

Donde: N = Universo

e = Error 5%

Q = 50% probabilidad de cumplirse

P = 50% probabilidad de no cumplirse

**Margen de error muestral: +/- 5% para un nivel de confianza del 95% para los resultados globales.**

### **2.5.1 Análisis de encuestas**

De la información anterior se obtuvo los siguientes resultados:

#### **Pregunta No 1.**

**¿Su empresa comercializa cenefas cerámicas?**

	<b># empresas</b>	<b>%</b>
<b>Si comercializan cenefas cerámicas</b>	91	100%
<b>No comercializan cenefas cerámicas</b>	0	0%

El resultado anteriormente expuesto muestra claramente que de 91 empresas entrevistadas todas comercializan cenefas cerámicas. Lo que es favorable para la participación de la empresa con relación a la demanda en el mercado, ya que el 100% de estas empresas comercializan el producto.

## Pregunta No 2.

¿Su empresa prefiere comercializar cenefas nacionales o importadas?

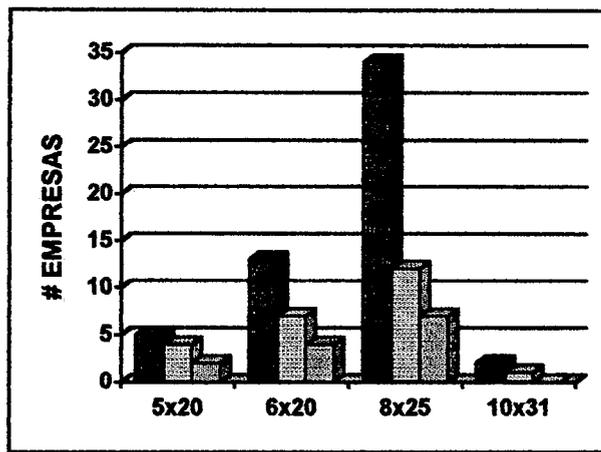
Cenefas Nacionales		Cenefas Importadas	
# empresas	%	# empresas	%
91	100%	91	100%
3	3,30%	88	96,70%

La información muestra que de 91 empresas encuestadas el 96.70% prefieren comercializar cenefas importadas.

### Pregunta No 3.

¿Qué formato de cenefas de pared comercializa más su empresa?:

	5x20	6x20	8x25	10x31	TOTAL
NORTE	5	13	34	2	54
CENTRO	4	7	12	1	24
SUR	2	4	7	0	13
TOTAL	11	24	53	3	91



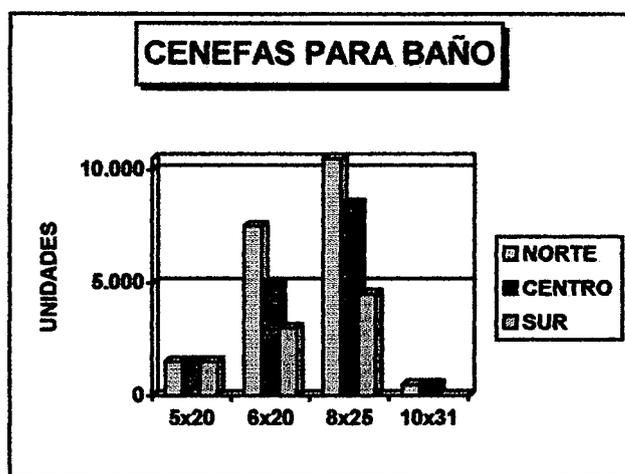
Los resultados de la información anterior indican que el formato que más comercializan las empresas en los tres sectores es 8x25, seguido por el formato 6x20.

#### Pregunta No 4.

¿Qué cantidad de cenefas de pared vende su empresa por mes en las siguientes líneas y formatos?:

#### ➤ CENEFAS DE PARED PARA BAÑO

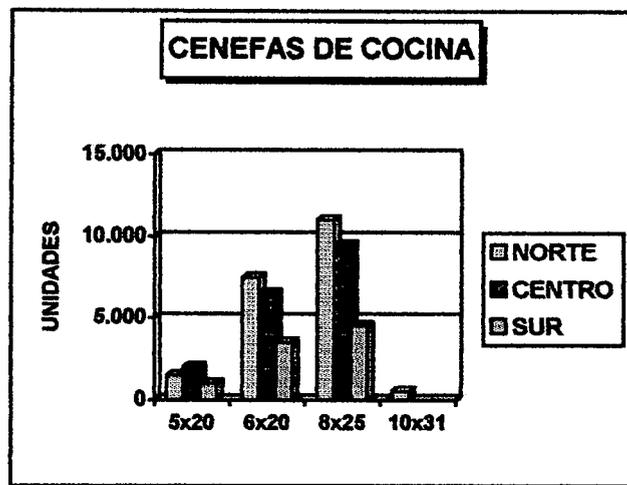
	5X20	6X20	8X25	10X31	TOTAL
NORTE	1.500	7.500	10.500	500	20.000
GENTRO	1.500	5.000	8.500	500	15.500
SUR	1.500	3.000	4.500	-	9.000
TOTAL	4.500	15.500	23.500	1.000	44.500



En el cuadro anterior se puede apreciar que las cenefas de pared en la línea de baño en los formatos 6x20 y 8x25 son las que más se vende mensualmente en los tres sectores especialmente en los sectores norte y centro de la ciudad.

➤ **CENEFAS DE PARED PARA COCINA**

	5X20	6X20	8X25	10X31	TOTAL
NORTE	1.500	7.500	11.000	500	<b>20.500</b>
CENTRO	2.000	6.500	9.500	-	<b>18.000</b>
SUR	1.000	3.500	4.500	-	<b>9.000</b>
TOTAL	<b>4.500</b>	<b>17.500</b>	<b>25.000</b>	<b>500</b>	<b>47.500</b>



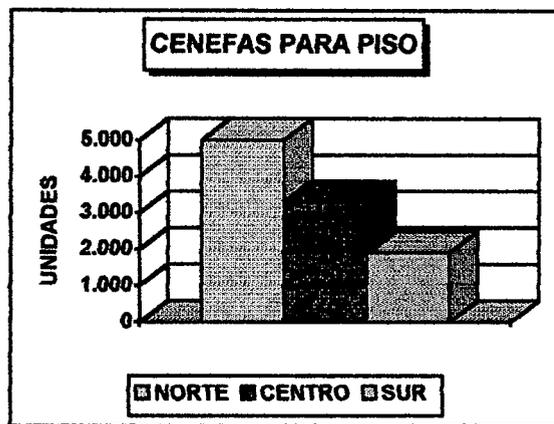
Los resultados nos indican que las empresas mensualmente venden en mayor cantidad unidades de formatos 6x20 y 8x25. Esta línea se comercializa en mayor volumen si comparamos con el grafico de cenefas para baño,.

## PREGUNTA No 5

¿Qué cantidad de cenefas de piso vende su empresa por mes?

### ➤ CENEFAS PARA PISO

	PISO
NORTE	6.000
CENTRO	3.300
SUR	1.900
TOTAL	11.200



En los resultados anteriores se puede apreciar que la mayoría de empresas venden cenefas de piso en cantidades bajas por mes a comparación de las cenefas de pared, este motivo se da a que en la decoración de pisos se utiliza menos unidades, pues su colocación no se la realiza por metros lineales; sino como recuadros.

## Pregunta No 6.

¿Está conforme con el servicio brindado por sus proveedores?

	# empresas	%
<b>Sí esta conforme</b>	<b>83</b>	<b>91.21%</b>
<b>No esta conforme</b>	<b>8</b>	<b>8.79%</b>

Existe un 8.79% de empresas no satisfechas con el servicio prestado por sus proveedores.

## Pregunta No 7.

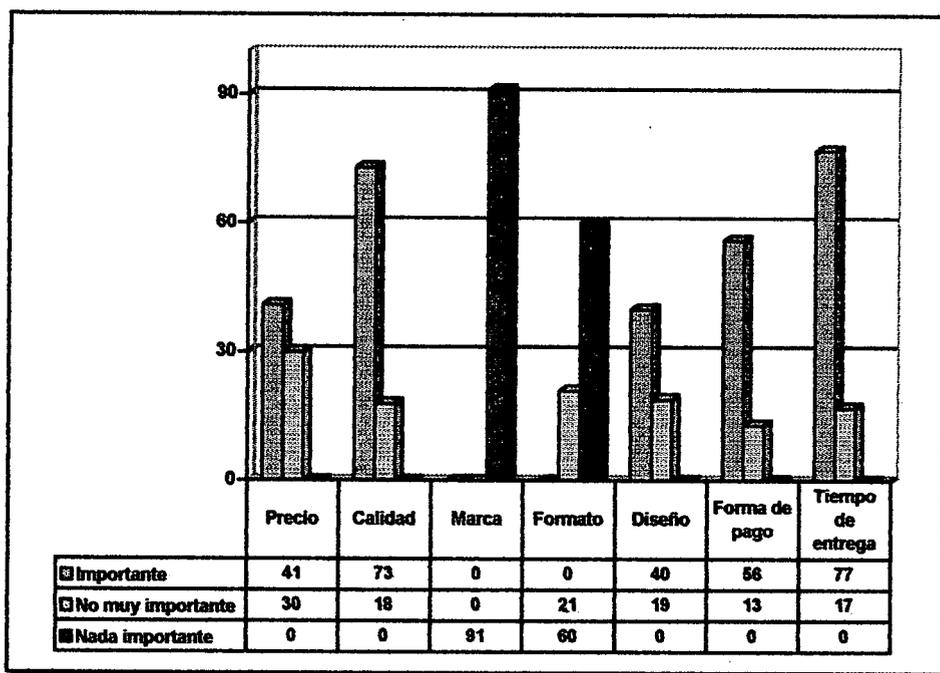
¿Creé Ud. que la empresa estaría dispuesta a comercializar una nueva marca de cenefas españolas?

	# empresas	%
Si estaría dispuesta	87	95.60%
No estaría dispuesta	4	4.40%

El cuadro anterior revela que el 95.60% de las empresas encuestadas en el Distrito Metropolitano de Quito están dispuestas a comercializar una nueva marca de cenefas españolas, pues buscan diversidad de productos para comercializar y competir.

## Pregunta No 8.

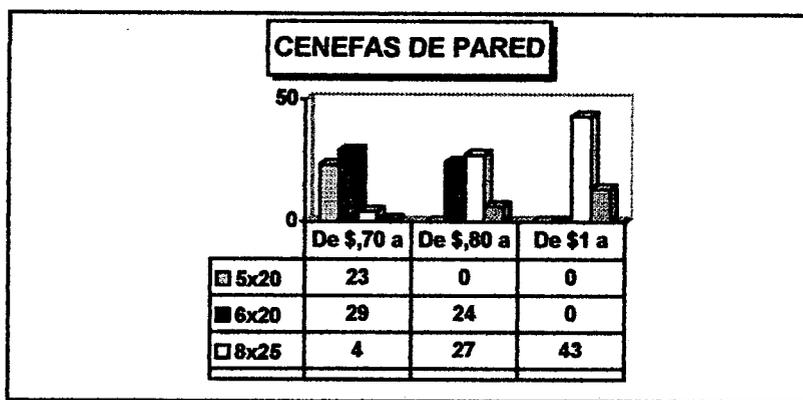
¿Cuál de las siguientes alternativas toma en cuenta la empresa cuando le ofrecen nuevas cenefas?



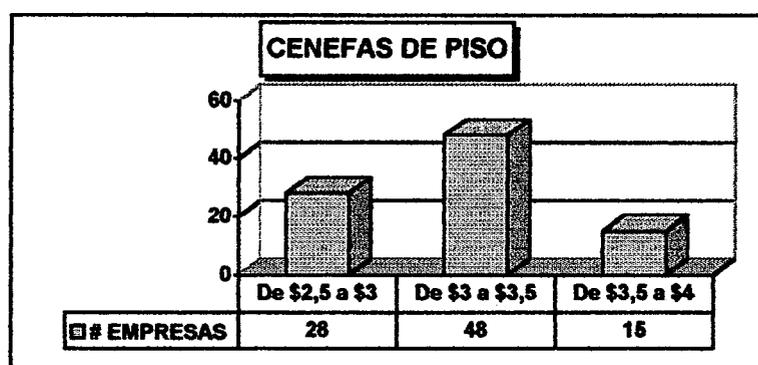
Las empresas de los tres sectores, esperan un producto de calidad con un tiempo de entrega rápido, facilidad de pago, diseños innovadores y precios bajos para competir en el mercado.

## Pregunta No 9.

Si la calidad y los diseños de estas son innovadores. ¿Qué precio cree Ud. que la empresa estaría dispuesta a pagar por unidad?



Se puede ver claramente que las empresas están dispuestas a pagar por cenefas de pared con formatos 5x20 de \$0.70 a \$0.80, de 6x20 de \$0.80 a \$0.90 y por 8x25 y 10x31 de \$1 a \$1.10.



Con relacion al precio que las empresas estarían dispuestas a pagar por cenefas de piso podemos ver que el precio seria de \$3 a \$3.5 por unidad.

## **2.6 PROYECCIÓN DE EMPRESAS DEMANDANTES**

Tomando en cuenta la información proporcionada por empresas relacionadas con el medio, la "Guía de la Construcción y Diseño" de la Cámara de la Construcción de Quito y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEN) se logró identificar y determinar el tamaño de la muestra donde el resultado fue de 91 encuestas para el Distrito Metropolitano de Quito a empresas que comercializan de materiales para la construcción y acabados para la construcción.

En el resultado de estas obtuvimos que 87 empresas que vienen a representar el 95.60% (Ver pregunta No 2) estarían dispuestas a comercializar una nueva marca de cenefas cerámicas ofertadas por nuestra empresa y 4 empresas no estarían interesadas en nuestro producto las cuales representan el 4.40%

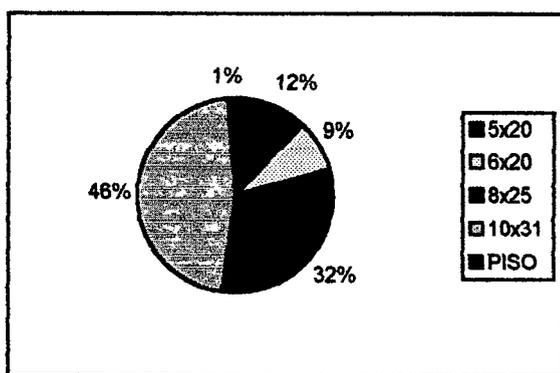
Entonces el 95.60% de las empresas encuestadas es la demanda potencial para el proyecto.

## 2.7 PROYECCIÓN DE VENTAS EN EL MERCADO DENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO A 5 AÑOS (2004-2008)

En base a la información anterior, se puede proyectar el nivel de ventas mensuales y la cantidad de unidades a importar requerido por la empresa.

El nivel de ventas en unidades mensuales de las empresa interesadas en comercializar el producto es el siguiente:

LINEA	FORMATO					TOTAL
	5X20	6X20	8X25	10X31	PISO	
CENEFAS PARA BAÑO	4.500	15.500	23.500	1.000	-	44.500
CENEFAS PARA COCINA	4.500	17.500	25.000	500	-	47.500
CENEFAS PARA PISO	-	-	-	-	11.200	11.200
<b>TOTAL</b>	<b>9.000</b>	<b>33.000</b>	<b>48.500</b>	<b>1.500</b>	<b>11.200</b>	<b>103.200</b>
MENOS 4,40% EMPRESAS NO INTERESADAS	396	1452	2134	66	492,8	4541
<b>TOTAL VENTAS EMPRESAS INTERESADAS</b>	<b>8.604</b>	<b>31.548</b>	<b>46.366</b>	<b>1.434</b>	<b>10.707</b>	<b>98.659</b>



La proyección de ventas se obtuvo mediante el proceso de satisfacción del consumidor determinando lo que más comercializan las empresas. Gran parte de estas comercializan en mayor volumen las

cenefas de pared para baño y cocina en los formatos 6x20 y 8x25, por lo tanto es conveniente que la empresa inicialmente importe estos formatos. Sin dejar de tomar en cuenta las cenefas de piso por ser una línea que nuestra competencia también comercializa. Con la importación de estos productos se espera obtener una ventaja competitiva en el mercado.

Al ser una empresa nueva, se estima ocupar un 15% de las ventas en el mercado anualmente, adicionalmente el crecimiento anual para la demanda de es del 7.5% anualmente tomando como dato aproximado a la variación de crecimiento anual de la construcción (ver anexo 1) y el 100% de sus importaciones de dividen de acuerdo al porcentaje conveniente para cada producto: 60% para 8x25, 30% para 6x20 y 10% para piso.

A continuación se proyecta el nivel de unidades a importar de cada uno de los formatos, las mismas que se estima vender en su totalidad:

FORMATO 6x20						
Año	Demanda Anual	% Crecimiento	Demanda Total	Total Importación	% Participación	30% a Importar
1	378.576	0%	406.969	56.786	15%	17.036
2	406.969	7,5%	437.492	61.045	15%	18.314
3	437.492	7,5%	470.304	65.624	15%	19.687
4	470.304	7,5%	505.577	70.546	15%	21.164
5	505.577	7,5%	543.495	75.836	15%	22.751

<b>FORMATO 8x25</b>						
<b>Año</b>	<b>Demanda Anual</b>	<b>% Crecimiento</b>	<b>Demanda Total</b>	<b>Total Importación</b>	<b>% Participación</b>	<b>60% a Importar</b>
1	556.392	0%	598.121	83.459	15%	50.075
2	598.121	7,5%	642.981	89.718	15%	53.831
3	642.981	7,5%	691.204	96.447	15%	57.868
4	691.204	7,5%	743.044	103.681	15%	62.208
5	743.044	7,5%	798.773	111.457	15%	66.874

<b>FORMATO PISO</b>						
<b>Año</b>	<b>Demanda Anual</b>	<b>% Crecimiento</b>	<b>Demanda Total</b>	<b>Total Importación</b>	<b>% Participación</b>	<b>10% a Importar</b>
1	128.484	0%	138.120	19.273	15%	1.927
2	138.120	7,5%	148.479	20.718	15%	2.072
3	148.479	7,5%	159.615	22.272	15%	2.227
4	159.615	7,5%	171.586	23.942	15%	2.394
5	171.586	7,5%	184.455	25.738	15%	2.574

La capacidad de cada contenedor que ingresa al país contiene aproximadamente 80.000 unidades si se importa entre los tres productos, por lo tanto la empresa deberá importar 1 contenedor al año.

## **2.8 ESTIMACIÓN DE VENTAS POR LÍNEA**

Considerando la información del estudio de mercado de las preguntas No. 4 y No. 7 obtenida en base a las encuestas se obtiene lo siguiente:

<b>LÍNEA</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Menos 4,40%</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>6x25</b>				
<b>Cenefas para baño</b>	15.500	682	<b>14.818</b>	<b>47%</b>
<b>Cenefas para cocina</b>	17.500	770	<b>16.730</b>	<b>53%</b>
<b>Total</b>	33.000	1.452	<b>31.548</b>	<b>30%</b>
<b>8x25</b>				
<b>Cenefas para baño</b>	23.500	1.034	<b>22.466</b>	<b>48%</b>
<b>Cenefas para cocina</b>	25.000	1.100	<b>23.900</b>	<b>52%</b>
<b>Total</b>	48.500	2.134	<b>46.366</b>	<b>60%</b>
<b>Varios</b>				
<b>Piso</b>	11.200	493	<b>10.707</b>	<b>100%</b>
<b>Total</b>	11.200	493	<b>10.707</b>	<b>10%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>92.700</b>	<b>4.079</b>	<b>88.621</b>	<b>100%</b>

Los resultados obtenidos en porcentajes ayudarán a cuantificar anualmente la venta de cenefas cerámicas por línea.

Año	Línea 6x20 Series			Línea 8x25			Línea Varios		Total
	Cenefas de Baño	Cenefas de Cocina	Total por año	Cenefas de Baño	Cenefas de Cocina	Total por año	Cenefas de Piso	Total por año	
1	8.007	9.029	17.036	24.036	26.039	50.075	1.927	1.927	69.038
2	8.608	9.706	18.314	25.839	27.992	53.831	2.072	2.072	74.217
3	9.253	10.434	19.687	27.777	30.091	57.868	2.227	2.227	79.782
4	9.947	11.217	21.164	29.860	32.348	62.208	2.394	2.394	85.766
5	10.693	12.058	22.751	32.100	34.774	66.874	2.574	2.574	92.199

## 2.9 ESTIMACIÓN DEL COSTO

Los siguientes cálculos para estimar el costo variable unitario se basan en información que consta que el anexo 5 y sus resultados son:

### LIQUIDACIÓN DE IMPORTACIÓN

DETALLE	LÍNEAS A IMPORTAR			
	6x20	8x25	PISO	TOTAL
FOB	0,24	0,34	1,24	1,82
Cantidad	17.036	50.075	1.927	69.038
CIF				
Costo USD	4.088,64	17.025,50	2.389,48	23.503,62
Flete	444,17	1.305,59	50,24	1.800,00
Seguro	59,22	174,08	6,70	240,00
Subtotal 1	4.592,04	18.505,16	2.446,42	25.543,62
TRIBUTOS ADUANEROS				
Arancel ad-valorem (15%)	688,81	2.775,77	366,96	3.831,54
FODINFA (0,50%)	22,96	92,53	12,23	127,72
CORPEI (0,026%)	1,02	4,26	0,60	5,88
Salvaguardia	-	-	-	-
Subtotal 2	712,79	2.872,56	379,79	3.965,14
GASTOS VARIOS				
Almacenaje	12,34	36,27	1,40	50,00
Transporte terrestre (Guayaquil - Quito)	148,06	435,20	16,75	600,00
Subtotal 3	160,40	471,46	18,14	650,00
OTROS				
Honorarios y desaduanización	74,03	217,60	8,37	300,00
Aprobación DUI	2,47	7,25	0,28	10,00
Comp... Liquidación y Colecturía	1,48	4,35	0,17	6,00
Fotocopias	1,75	5,15	0,20	7,10
Aforo y verificación	1,97	5,80	0,23	8,00
Gastos tramitación	0,49	1,45	0,06	2,00
Formulario y correspondencia	0,89	2,61	0,10	3,60
Subtotal 4	83,08	244,22	9,40	336,70
Total importación 1 + 2 + 3 + 4	5.548,30	22.093,40	2.863,76	30.495,46
Flete interno (Estibaje)	33,00	55,00	12,00	100,00
Subtotal 5	5.581,30	22.148,40	2.865,76	30.595,46
ICC (0,8%)	44,65	177,19	22,93	244,76
Total importación 1 + 2 + 3 + 4 + 5				
Neto importación	5.625,95	22.325,59	2.888,69	30.840,23
Neto importación redondeado	5.622	22.033	2.890	30.545
Costo unitario sin IVA	0,33	0,44	1,50	

\*El valor neto de importación se redondeo para facilitar los próximos cálculos multiplicando el costo total Unitario por el número de unidades.

Se considera al costo de importación como costo variable y utilizando el formato de liquidación de importación para el primer año expuesto anteriormente los costos de importación para cada formato y cada año son:

Año	Formato 6x20			Formato 8x25			Formato Piso			
	Unidades	C.I	C.T.I	Unidades	C.T.I	Total	Unidades	C.I	C.T.I	Total
1	17.036	0,33	5.622	50.075	0,44	22.033	1.927	1,50	2.891	30.545
2	18.314	0,33	6.044	53.831	0,44	23.686	2.072	1,50	3.108	32.837
3	19.687	0,32	6.300	57.868	0,44	25.462	2.227	1,49	3.318	35.080
4	21.164	0,32	6.772	62.208	0,44	27.372	2.394	1,49	3.567	37.711
5	22.751	0,32	7.280	66.874	0,43	28.756	2.574	1,48	3.810	39.846
<b>Total</b>			<b>32.018</b>			<b>127.308</b>			<b>16.693</b>	<b>176.019</b>

C.I = Costo importación (CV)

C.T.I = Costo total importación

Tomando en cuenta el impacto que los costos variables puedan tener sobre el producto, se cree conveniente agregar el 5%, 10%, 15% y 20% respectivamente al costo total de importación a partir del segundo año. Al costo de importación consideramos variable ya que esta compuesto por costos que podrían incrementarse en proporción directa a las cantidades y volumen de importación.

Estos porcentajes se deben tener presentes para la elaboración del presupuesto de costos por las deducciones expuestas anteriormente, por lo tanto en la siguiente pagina se los agregará para facilitar el cálculo del mismo:

Año	Formato 6x20					Formato 6x20					Formato 6x20				
	C.I	%	C.V	Unid.	C.V.T	C.I	%	C.V	Unid.	C.V.T	C.I	%	C.V	Unid.	C.V.T
1	0,33	0%	0,33	17.036	5.622	0,44	0%	0,44	50.075	22.033	1,50	0%	1,50	1.927	2.891
2	0,33	5%	0,35	18.314	6.346	0,44	5%	0,46	53.831	24.870	1,50	5%	1,55	2.072	3.212
3	0,32	10%	0,35	19.687	6.930	0,44	10%	0,48	57.868	28.008	1,49	10%	1,59	2.227	3.541
4	0,32	15%	0,37	21.164	7.788	0,44	15%	0,51	62.208	31.477	1,49	15%	1,64	2.394	3.926
5	0,32	20%	0,38	22.751	8.736	0,43	20%	0,52	66.874	34.507	1,48	20%	1,68	2.574	4.324

**C.I = Costo de importación**

**% = Incremento**

**C.V = Costo variable**

**C.T.V = Costo variable total (costo importación)**

Para obtener el costo total se suma al costo variable la mano de obra y los gastos indirectos.

Por concepto de gastos indirectos se considera lo siguiente: pago mensual de agua por \$5, luz por \$10 y teléfono por \$25. Adicionalmente el pago de sueldos mensuales se lo realizará de la siguiente manera:

Área	# Personal	Sueldo mensual	Total
Administración / Contabilidad	1	\$300	\$300
Ventas	1	\$150	\$150
Entrega y Cobros	1	\$180	\$180
Bodega	1	\$200	\$200
<b>Total</b>			<b>\$830</b>

La mano de obra anteriormente expuesta aumentará el 7.70% de inflación a partir del segundo año, a la que se agrega los gastos indirectos que suman un total de \$40 valor que es dividido para el número de unidades a importar y finalmente al resultado se divide para las tres líneas:

Año	Sueldos mensuales	G.I.	Total mensual	Total anual	Importación anual	Costo fijo total	Costo fijo total para c / línea
1	830	40	870	10.440	69.038	0,15	0,05
2	894	40	934	11.207	74.217	0,15	0,05
3	963	40	1003	12.033	79.782	0,15	0,05
4	1037	40	1077	12.922	85.766	0,15	0,05
5	1117	40	1157	13.881	92.199	0,15	0,05

Una vez analizados el Costo Variable (CV) y el Costo Fijo (CF) se puede calcular el Costo Total (CT) para cada año y para cada Formato:

Año	Formato 6x20			Formato 8x25			Formato Piso		
	CF	CV	CT	CF	CV	CT	CF	CV	CT
1	0,05	0,33	0,38	0,05	0,44	0,49	0,05	1,5	1,55
2	0,05	0,35	0,40	0,05	0,46	0,51	0,05	1,55	1,60
3	0,05	0,35	0,40	0,05	0,48	0,53	0,05	1,59	1,64
4	0,05	0,37	0,42	0,05	0,51	0,56	0,05	1,64	1,69
5	0,05	0,38	0,43	0,05	0,52	0,57	0,05	1,68	1,73

## **2.10 ESTIMACIÓN DEL PRECIO DE VENTA AL DISTRIBUIDOR**

La fijación del precio de venta a los distribuidores se determinará basándonos en el rendimiento objetivo cuya fórmula es:

$$\text{PRECIO DEL RENDIMIENTO} = \text{Costo unitario} + \frac{\text{rendimiento deseado x capital invertido}}{\text{Ventas Unitarias}}$$

de donde obtendremos las utilidades para:

- Recuperar el capital de trabajo invertido.
- Obtener ganancias por concepto de ventas.
- Cancelar el 10% de comisión sobre ventas.
- Cubrir la cobertura del financiamiento de ventas a crédito.
- Cautelar el riesgo de una alza en el costo del producto.
- Pagar repentinas alzas de insumos básicos (agua, luz y teléfono).

Basándonos en la pregunta No. 10 y en la fórmula para el precio de rendimiento objetivo se cree conveniente que el porcentaje a incrementar para cada línea sea el siguiente:

	<b>RENDIMIENTO OBJETIVO</b>
<b>FORMATO 6X20</b>	100%
<b>FORMATO 8X25</b>	100%
<b>FORMATO PISO</b>	120%

El precio de venta al distribuidor será el siguiente para cada año:

Año	FORMATO 6X20					FORMATO 8X25					FORMATO PISO				
	C.V	R.O	C.I	UND.	P.V	C.V	R.O	C.I	UND.	P.V	C.T	R.O	C.I	UND.	P.V
1	0,33	100%	6.474	17.036	0,71	0,44	100%	24.537	50.075	0,93	1,50	120%	2.987	1.927	3,36
2	0,35	100%	7.326	18.314	0,75	0,46	100%	27.454	53.831	0,97	1,55	120%	3.315	2.072	3,47
3	0,35	100%	7.678	19.687	0,74	0,48	100%	30.091	57.868	1,00	1,59	120%	3.630	2.227	3,55
4	0,37	100%	8.677	21.164	0,78	0,51	100%	34.214	62.208	1,06	1,64	120%	4.022	2.394	3,66
5	0,38	100%	9.555	22.751	0,80	0,52	100%	37.449	66.874	1,08	1,68	120%	4.427	2.574	3,74

**C.V = Costo Variable**

**R.O = Rendimiento Objetivo**

**C.I = Capital Invertido**

**UND = Unidades a importar y vender**

**P.V = Precio de Venta**

\*Sin IVA.

## 2.11 ESTIMACIÓN DE INGRESOS POR VENTAS

Una vez obtenido el precio de venta al distribuidor se logra obtener el Margen de Ingreso Unitario por ventas.

Año	Formato 6x20			Formato 8x25			Formato Piso		
	C.T	P.V	M.I.U	C.T	P.V	M.I.U	C.T	P.V	M.I.U
1	0,38	0,71	0,33	0,49	0,93	0,44	1,55	3,36	1,81
2	0,40	0,75	0,35	0,51	0,97	0,46	1,60	3,47	1,87
3	0,40	0,74	0,34	0,53	1,00	0,47	1,64	3,55	1,91
4	0,42	0,78	0,36	0,56	1,06	0,50	1,69	3,66	1,97
5	0,43	0,8	0,37	0,57	1,08	0,51	1,73	3,74	2,01

**C.T = Costo Total**

**P.V = Precio de Venta**

**M.I.U = Margen de Ingreso Unitario**

# CAPITULO 3

# ESTUDIO TÉCNICO

## **3.1 FUNCIÓN SOCIAL DE LA EMPRESA**

La actividad socioeconómica es solo uno de los aspectos del comportamiento humano y no se puede encontrar una solución aceptable para un problema socioeconómico, sin tener en cuenta las exigencias de la justicia y la moral, que involucra no solo al interés y la utilidad del propietario sino también al entorno en que actúa y las personas relacionadas con la empresa como por ejemplo: los trabajadores, proveedores, entorno social, etc.

La responsabilidad social de la empresa trata de cumplir la ley, respetar los contratos con terceros, pagar sus impuestos, respetar las reglas de mercado y cumplir las regulaciones administrativas y laborales.

La función social principal de la empresa es crear empleo, comercializar productos de calidad con precios aceptables y obtener un margen de utilidad favorable para su propietario.

A continuación se especifica cual será la función de la empresa:

- La empresa importadora de cenefas cerámicas **"MULTICERAMICA"** se dedicará a la importación y distribución de cenefas cerámicas de origen español marca MONTOLIU.
- Estará dirigida a empresas comercializadoras de acabados para la construcción en la ciudad de Quito.

### ***3.1.1 Visión de la empresa***

La **visión** de la empresa se basará en atraer al mayor número de clientes enfocándose en satisfacer los requerimientos de los mismos por medio de la importación de cenefas.

### ***3.1.2 Misión de la empresa.***

La **misión** "ser una empresa orientada a mejorar la calidad de vida de sus clientes potenciales satisfaciendo necesidades que la competencia no ha logrado satisfacer"

## **3.2 CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA**

En primer lugar hay que diferenciar la clase de empresa que vamos a crear. En el Ecuador las empresas se clasifican de acuerdo a su tamaño

y este plan de negocios se dirige a la creación de una empresa que cumple con las características de una microempresa.

La microempresa se define como <sup>3</sup>una organización económica de hecho, administrada por una o mas personas emprendedoras, que tiene objetivos económicos, éticos y sociales. Su capacidad de inversión es mínima y el número de trabajadores no sobrepasa los 10. Aplican la autogestión y tienen gran capacidad para adaptarse al medio.

En el registro oficial No. 247 del 18 de enero del 2001, se encuentra publicado el "Reglamento de Aprobación de las Fundaciones, Corporaciones y Entidades Económicas Microempresariales" emitido por el Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos, en el cual se consideran algunas de las características de una microempresa.

Siguiendo las características de este registro oficial, los aspectos que caracterizan a la empresa son los siguientes:

- Se dedicará al comercio, comercializará un solo producto sin haberlo transformado.
- Será una empresa pequeña la cual no necesitará grandes cantidades de recursos económicos.
- Será de baja inversión de capital.
- Contará con un número limitado de personal.

---

<sup>3</sup> Luis Torres Rodríguez. "LA MICROEMPRESA CREACIÓN, FORMALIZACIÓN Y LEGISLACIÓN". Tercera edición. Quito, marzo 2001

- Se enfocará en el mercado local.
- Contará con un establecimiento (oficina) pequeño.
- El capital accionario corresponderá al dueño.
- El capital de inversión y de operación pertenece a su dueño.
- El mercado en el que se desenvuelve esta formado por empresas del mismo ramo.

Al ser una empresa de tamaño pequeño y autónoma, tiene la ventaja de tener un contacto más directo entre el empresario y sus empleados; logrando una comunicación más directa entre ellos sea para dar o recibir órdenes y de esta manera facilitar la toma oportuna e inmediata de decisiones.

Este mismo contacto directo logrará tener con sus clientes y su proveedor logrando y obteniendo un servicio personalizado a través de atenciones y consideraciones especiales.

El empresario trabajará en su provecho directo, es decir que las ganancias que generé la empresa serán en beneficio propio, por lo tanto el mismo tratará de maximizar sus utilidades a través de políticas adecuadas ya que existen pocos niveles de mando y el poder estará centrado en el empresario.

### **3.2.1 Obligaciones tributarias**

#### **3.2.1.1 Patente municipal**

Para ejercer toda actividad de carácter comercial se debe obtener la patente municipal, el valor de la misma es de \$15.

#### **3.2.1.2 Registro Único de Contribuyentes (RUC)**

Es un registro que tiene por función identificar a los contribuyentes con fines impositivos y su objetivo es proporcionar información a la Administración Tributaria, el cual se lo obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI). El número de identificación tributaria estará dado por el número de cédula de identidad y / o ciudadanía más los dígitos que asigne el SRI.

#### **3.2.1.3 Impuesto a la Renta**

El impuesto a la renta aplicada a la base imponible es del 15%.

#### **3.2.1.4 Declaración de Impuestos**

Las empresas que transfieren bienes o servicios gravados a la tarifa 12% de impuesto al valor agregado IVA, declaran mensualmente dichas transferencias.

### **3.2.1.5 Emisión de facturas**

Se deben emitir comprobantes de venta que reúnan los requisitos del reglamento de facturación y hayan sido impresos en una imprenta autorizada por el servicio de rentas internas.

## **3.3 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**

La empresa trabajará con un producto importado desde España, específicamente de la fabrica  Montoliu S.L., firma que desde sus comienzos, hace 25 años, se dedica a la fabricación y comercialización de revestimientos cerámicos artísticos y cuenta con una amplia gama de piezas complementarias. Su fundador inició su formación cerámico-artística en la escuela de Manises, considerada pionera en su género. La fabrica posee en la actualidad instalaciones en la zona industrial y comercial mas importante del sector ceramista de España.

Entre las principales características del producto que importará y comercializará la empresa tenemos:

- Son cerámicas fabricadas con materias primas nobles de acabados vitrificados o rústicos (mates).
- El producto cumple con los parámetros exigidos en las normas de calidad y se divide en dos tipos: pisos y paredes.

- La versatilidad del producto permite que las piezas puedan ser utilizadas en ambientes como áreas sociales, baños, cocinas, gradas, piscinas e incluso áreas de alto tráfico como garajes, almacenes, comisariatos, bancos, oficinas, etc.
- Las superficies varían dependiendo del producto ya sean lisas o con relieve y vienen en dos terminaciones: rectangulares y en flecha sin fin.
- Los formatos se dividen en series de medidas 6x20, 8x25, 16x16, 16x32 que coinciden con los formatos de los revestimientos bases que se comercializan en el mercado.
- La gama de colores y diseños facilitan la combinación tanto de espacios interiores como exteriores.
- Su mantenimiento y limpieza no requieren de cuidados ni productos especiales.

En el anexo No 1 se puede observar con mayor claridad las líneas que la empresa ha creído conveniente importar.

### **3.4 ACTIVIDADES OPERACIONALES DE LA EMPRESA**

Es una empresa comercial y considerando la información expuesta anteriormente, las razones para llevar a cabo la preparación y ejecución de este proyecto son:

#### **3.4.1 Sistema de compras de inventarios**

El proveedor es extranjero y se cuenta con el respaldo del mismo para obtener una marca exclusiva para el Ecuador basada en acuerdos formales y escritos entre ambas partes, dejando abierta la alternativa para la empresa de adquirir y comercializar otra marca o conseguir otro producto determinado.

#### **3.4.2 Sistema de venta de inventario**

La comercialización del producto se realizará a través del canal de ventas al por mayor, estará dirigida a empresas especializadas a la venta de acabados para la construcción, sin exigir un monto mínimo de compra.

#### **3.4.3 Sistema del control de inventarios**

Establecerá o fijará cupos de importación, en base a la demanda presente y futura establecida en el estudio de mercado con lo que

garantizará el abastecimiento de cenefas en el mercado, logrando credibilidad en las condiciones de entrega.

#### ***3.4.4 Sistema de exhibición de los inventarios***

La empresa proveerá a sus distribuidores exhibidores con muestras del producto a comercializar.

#### ***3.4.5 Sistema de almacenamiento***

Contará con bodegas que no necesitan instalaciones especiales ya que el producto llega embalado en palets lo que facilita el almacenamiento y manejo del mismo.

#### ***3.4.6 Sistema de transportación desde los proveedores***

Contratará los servicios de transporte especializado los que se encargarán de hacer llegar la mercadería con un costo adicional.

#### ***3.4.7 Sistema de transportación hacia el cliente***

Utilizará el vehículo de la empresa que realizarán las entregas directamente a los distribuidores en sus locales comerciales.

### **3.4.8 Sistema de medición de satisfacción del cliente (post-venta)**

El personal estará capacitado para asistir en consultas, dar respuesta, brindar orientación y/o solución en temas relacionados con devoluciones e inconformidad de entrega.

## **3.5 RECURSOS NECESARIOS**

### **3.5.1 Bienes inmuebles**

#### **3.5.1.1 Localización del proyecto**

##### **3.5.1.1.1 Macrolocalización**

En base a las encuestas realizadas a empresas que comercializan materiales y acabados para la construcción, estas se concentran en mayor número en el sector centro y norte de la Ciudad de Quito. Por lo tanto el sitio óptimo para la ubicación de la microempresa es el sector centro-norte de la ciudad.

Este sector se encuentra en una área comercial, por lo tanto no dificulta la entrada de los camiones para la entrega de los contenedores y a su vez facilita la entrega hacia los distribuidores, pues cuenta con acceso a vías rápidas que unen a los tres sectores de la ciudad.

### **3.5.1.1.2 Microlocalización**

Se ha creído conveniente hacer uso de instalaciones del propietario que se encuentran ubicadas en el sector centro-norte de la ciudad de Quito, en las calles Zambrano y Checa. Inmueble que cumple con las características necesarias para la instalación de la microempresa (ver anexo 3).

### **3.5.1.2 Características físicas del lugar.**

El lugar escogido para poner en marcha este proyecto cuenta con tres áreas: Subsuelo, planta baja y primera planta alta.

No es necesario implementar obras civiles a realizarse, pues el sitio es óptimo para la instalación de la microempresa.

En el subsuelo se instalará el área de bodega la cual comprende 205 m<sup>2</sup> y dentro de la misma funcionará: recepción y despacho de materiales y oficina bodeguero.

En la planta baja se encuentran los estacionamientos área que permite facilidades de parqueo para carga y descarga de materiales.

En la primera planta alta el área es de 150 m<sup>2</sup> donde funcionarán las oficinas y su distribución es la siguiente:

- Área de exhibición y ventas a distribuidores
- Oficina Administrativa
- Oficina de Contabilidad
- Sala de reuniones

Para el proyecto se ha establecido un gasto de arriendo de \$250 valor que se ha estimado por ser de propiedad del propietario.

### **3.5.1.3 Capacidad de almacenamiento**

La capacidad de bodega dependerá de la demanda proyectada a importar anualmente del producto, como lo habíamos analizado anteriormente los resultados son:

Año	Línea 6x20		Línea 8x25		Línea Piso		Total
	Demanda A importar	30% a importar	Demanda a importar	60% a importar	Demanda a importar	10% a importar	
1	56.786	17.036	83.459	50.075	19.273	1.927	69.039
2	61.045	18.314	89.718	53.831	20.718	2.072	74.217
3	65.624	19.687	96.447	57.868	22.272	2.227	79.782
4	70.546	21.164	103.681	62.209	23.942	2.394	85.766
5	75.836	22.751	111.457	66.874	25.738	2.574	92.122

De acuerdo con el embalaje del producto que se muestra en el siguiente cuadro:

<b>Formato</b>	<b>Piezas Caja</b>	<b>Cajas palet</b>	<b>Peso Caja</b>	<b>Peso Palet</b>
5x20	85	104	9,8	1.017
6x20	130	52	20	1.040
8x25	40	80	10	800
8x30	40	80	14,5	1.160
16x16	25	80	10,7	860
Piso 16X32	18	75	14,5	1.050

Se puede concluir que la capacidad de bodega para cada producto es:

<b>Año</b>	<b>Línea 6x20</b>		<b>Línea 8x25</b>		<b>Piso</b>		<b>Total Palets</b>
	<b>30% A Importar</b>	<b># Palets aprox.</b>	<b>60% a Importar</b>	<b># Palets aprox.</b>	<b>10% a Importar</b>	<b># Palets aprox.</b>	
1	17.036	3	50.075	16	1.927	1	20
2	18.314	3	53.831	17	2.072	1	22
3	19.687	3	57.868	18	2.227	1	23
4	21.164	3	62.209	19	2.394	1	24
5	22.751	3	66.874	21	2.574	1	25

Por lo tanto el área de bodega logra satisfacer la necesidad de espacio para el almacenaje del producto.

### **3.5.2 Vehículos**

La empresa no necesitará adquirir un vehículo pues propietario posee el tipo adecuado para el negocio, ya que el volumen y peso de la mercadería no necesita de un vehículo específico para ser transportadas.

### **3.5.3 Equipos de computo, muebles y enseres.**

<b>Articulo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Computadoras	1	\$490	<b>\$490</b>
Impresoras	1	\$199	<b>\$199</b>
Mesa para computador 83 cm	3	\$35	<b>\$105</b>
Sillas giratorias	3	\$45	<b>\$135</b>
Sillas corte pluma	14	\$4	<b>\$56</b>
<b>Total</b>			<b>985</b>

### **3.5.4 Personal requerido**

Tomando en consideración las características funcionales y económicas expuestas en el proyecto se puede concluir que la microempresa no tendrá mas de 5 empleados, pues se delegará varias responsabilidades a quienes estén involucrados con la empresa incluyendo el propietario.

<b>Área</b>	<b># Personal</b>	<b>Sueldo mensual</b>	<b>Total</b>
<b>Administración / Contabilidad</b>	1	\$300	<b>\$300</b>
<b>Ventas</b>	1	\$150	<b>\$150</b>
<b>Entrega y Cobros</b>	1	\$180	<b>\$180</b>
<b>Bodega</b>	1	\$200	<b>\$200</b>
<b>Total</b>			<b>\$830</b>

## **3.6 ANÁLISIS FODA**

### **3.6.1 Fortalezas**

- La reputación del propietario tiene un excelente reconocimiento dentro del mercado de la comercialización de acabados para la construcción.
- La participación en el mercado local, compite con las empresas de la competencia.
- La calidad del producto lo hace muy atractivo para el cliente.
- La cobertura geográfica facilita la entrega del producto.
- El conocimiento del mercado nos ayuda para la fijación de precios.

### **3.6.2 Debilidades**

- Montoliu, es una marca nueva y no esta posesionada todavía en el mercado.
- El presupuesto para la publicidad es bajo, mientras que la competencia invierte grandes cantidades de dinero en esta área.

### **3.6.3 Oportunidades**

- Los consumidores se muestran cada día mas interesados en decorar sus hogares con el producto que importaremos.
- Varios distribuidores estarían interesados en adquirir mayor cantidad de cenefas si se les ofrece un descuento adicional.

### **3.6.4 Amenazas**

- Algunos distribuidores comienzan a conocer las ventajas y facilidades de la importación directa.
- La introducción de nuevas tendencias decorativas, obligaría a estar en constante innovación de productos.

# CAPITULO 4

# EVALUACION DEL PROYECTO

El objetivo de este capítulo es determinar que tan factible financieramente es el proyecto, por lo tanto se cuantificará toda la información expuesta en los capítulos anteriores mediante estados financieros cuyo propósito general es proveer información sobre la posición financiera, resultados de operaciones y flujos de efectivo. Con los resultados obtenidos se determinará si es conveniente la implementación de la empresa importadora de cenefas "Multicerámica".

## 4.1 INVERSIÓN

La empresa en base a la naturaleza de sus operaciones requiere:

### 4.1.1 Activos Fijos

- Una computadora con impresora con un costo de \$490 y \$199 respectivamente. La empresa no tendrá que adquirir otros equipos ya que su uso será estrictamente para almacenar información y facturación por lo tanto no se necesitan ser actualizadas.
- Muebles y enseres que constituyen muebles de oficina y bodega con un costo total de \$296.

- Un vehículo tipo Van marca Chevrolet para transportar la mercadería hacia el cliente con un costo de \$8.700.

DESCRIPCIÓN	Costo Unitario (USD)	Cantidad	Valor Total (USD)
<b>INVERSION ACTIVOS FIJOS</b>			<b>9.685</b>

<b>Equipo de Computo</b>			
Computadoras	490	1	490
Impresoras	199	1	199
<b>Total Inversión Equipo de Computo</b>			<b>689</b>

<b>Muebles y Enseres</b>			
Mesa para computador 83 cm	35	3	105
Sillas giratorias	45	3	135
Sillas corte pluma	14	4	56
<b>Total Inversión Muebles y Enseres</b>			<b>296</b>

<b>Vehículos</b>			
Van Chevrolet	8.700	1	8.700
<b>Total Inversión Vehículos</b>			<b>8.700</b>

\*Ver anexos financieros

## 4.2 PRESUPUESTOS

### 4.2.1 Presupuesto de ventas.

Las ventas se refieren a la estimación de facturación que tendrá la empresa de acuerdo a las conclusiones derivadas del estudio de mercado, donde su resultado nos ayudará a estimar cuál será el volumen de ventas y el precio de venta y con esta información se podrá proyectar el volumen de ingresos.

<b>PROYECTO DE IMPORTACION DE CENEFAS CERAMICAS PRESUPUESTO DE VENTAS</b>
---

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
----------	----------	----------	----------	----------	----------

Demanda Total (unidades)	1.063.452	1.127.260	1.194.895	1.266.588	3.588.743
Demanda para el proyecto (unidades)	69.038	73.181	77.572	82.225	87.159

<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>65.407</b>	<b>72.403</b>	<b>77.640</b>	<b>86.940</b>	<b>93.414</b>
Volumen estimado de ventas formato 6x20	17.036	18.058	19.142	20.290	21.507
Precio estimado por unidad	0,72	0,76	0,74	0,78	0,80
<b>Ventas formato 6x20</b>	<b>12.266</b>	<b>13.724</b>	<b>14.165</b>	<b>15.826</b>	<b>17.206</b>
Volumen estimado de ventas formato 8x25	50.075	53.080	56.265	59.640	63.219
Precio estimado por unidad	0,93	0,97	0,99	1,05	1,06
<b>Ventas formato 8x25</b>	<b>46.570</b>	<b>51.488</b>	<b>55.702</b>	<b>62.622</b>	<b>67.012</b>
Volumen estimado de ventas formato Piso	1.927	2.043	2.165	2.295	2.433
Precio estimado por unidad	3,41	3,52	3,59	3,70	3,78
<b>Ventas formato Piso</b>	<b>6.571</b>	<b>7.191</b>	<b>7.772</b>	<b>8.492</b>	<b>9.197</b>

## 4.2.2 Presupuesto de Costos

Al ser una empresa comercial el costo estará determinado por el pago necesario para adquirir la mercadería que se va a comercializar, este caso se tomará como referencia a los costos de los materiales por importar o en tránsito basados en la liquidación de importación.

<b>PROYECTO DE IMPORTACION DE CENEFAS CERAMICAS PRESUPUESTO DE COSTOS</b>
---

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
----------	----------	----------	----------	----------	----------

<b>COSTO IMPORTACION</b>	<b>30.545</b>	<b>33.904</b>	<b>37.149</b>	<b>41.688</b>	<b>45.134</b>
Unidades Importadas y vendidas formato 6x20	17.036	18.058	19.142	20.290	21.507
Costo por unidad	0,33	0,35	0,35	0,37	0,38
<b>Costo formato 6x20</b>	<b>5.622</b>	<b>6.320</b>	<b>6.700</b>	<b>7.507</b>	<b>8.173</b>
Unidades producidas y vendidas formato 8x25	50.075	53.080	56.265	59.640	63.219
Costo por unidad	0,44	0,46	0,48	0,51	0,52
<b>Costo formato 8x25</b>	<b>22.033</b>	<b>24.417</b>	<b>27.007</b>	<b>30.416</b>	<b>32.874</b>
Unidades producidas y vendidas Formato Piso	1.927	2.043	2.165	2.295	2.433
Costo por unidad	1,50	1,55	1,59	1,64	1,68
<b>Costo formato Piso</b>	<b>2.891</b>	<b>3.167</b>	<b>3.442</b>	<b>3.764</b>	<b>4.087</b>

## 4.2.3 Presupuesto de Gastos

Este presupuesto hace referencia a los gastos de administración, suministros e interés que incurrirán en la operación de la empresa.

PROYECTO DE IMPORTACION DE CENEFAS CERAMICAS					
PRESUPUESTO DE GASTOS					

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
----------	----------	----------	----------	----------	----------

<b>GASTOS ADMINISTRACION</b>	<b>9.960</b>	<b>10.727</b>	<b>11.553</b>	<b>12.442</b>	<b>13.400</b>
------------------------------	--------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Administración / contabilidad					
Numero de obreros	1	1	1	1	1
Sueldo mensual por persona (miles \$)	300	323	348	375	404
<b>Sueldo anual total (miles \$)</b>	<b>3.600</b>	<b>3.877</b>	<b>4.176</b>	<b>4.497</b>	<b>4.843</b>

Ventas					
Numero de obreros	1	1	1	1	1
Sueldo mensual por persona (miles \$)	150	162	174	187	202
<b>Sueldo anual total (miles \$)</b>	<b>1.800</b>	<b>1.939</b>	<b>2.088</b>	<b>2.249</b>	<b>2.422</b>

Entrega y cobros					
Numero de obreros	1	1	1	1	1
Sueldo mensual por persona (miles \$)	180	194	209	225	242
<b>Sueldo anual total (miles \$)</b>	<b>2.160</b>	<b>2.326</b>	<b>2.505</b>	<b>2.698</b>	<b>2.906</b>

Bodega					
Numero de obreros	1	1	1	1	1
Sueldo mensual por persona (miles \$)	200	215	232	250	269
<b>Sueldo anual total (miles \$)</b>	<b>2.400</b>	<b>2.585</b>	<b>2.784</b>	<b>2.998</b>	<b>3.229</b>

\* Incluyen beneficios sociales y 7,7% de inflación

SUMINISTROS					
Energía eléctrica	120	120	120	120	120
Agua	60	60	60	60	60
Teléfono	300	300	300	300	300
Arriendo	3000	3000	3000	3000	3000
Patente municipal	15				
<b>Valor suministros</b>	<b>3.495</b>	<b>3.480</b>	<b>3.480</b>	<b>3.480</b>	<b>3.480</b>

#### **4.2.3.1 PAGO DE LA DEUDA**

Para el proyecto se solicitará un préstamo de \$17.000 a 5 años a una tasa del 17% anual.

<b>Capital Inicial</b>	<b>Interés</b>	<b>Pago Capital</b>	<b>Amortización</b>	<b>Capital Reducido</b>
17.000,00	2.890,00	2.423,59	5.313,59	14.576,41
14.576,41	2.477,99	2.835,60	5.313,59	11.740,82
11.740,82	1.995,94	3.317,65	5.313,59	8.423,17
8.423,17	1.431,94	3.881,65	5.313,59	4.541,53
4.541,53	772,06	4.541,53	5.313,59	(0,00)

#### **4.5 DEPRECIACIONES**

La depreciación es la distribución del costo del activo como gasto en los periodos en que presta sus servicios. Para el proyecto se utilizó la depreciación en línea recta es decir dividiendo el valor original sobre el número de años y los resultados se los muestra en la siguiente pagina:

**PROYECTO DE IMPORTACIÓN DE CENEFAS CERÁMICAS  
DEPRECIACIONES**

DETALLE					VIDA UTIL
Vehículos					10 AÑOS
Equipos de computación					5 AÑOS
Muebles y enseres					5 AÑOS
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5

DEPRECIACION VEHÍCULOS					
Valor del activo a depreciar	8.700	8.700	8.700	8.700	8.700
<b>Cuota de depreciación</b>	<b>870</b>	<b>870</b>	<b>870</b>	<b>870</b>	<b>870</b>

DEPRECIACION EQUIPOS DE COMPUTO					
Valor del activo a depreciar	689	689	689	689	689
<b>Cuota de depreciación</b>	<b>138</b>	<b>138</b>	<b>138</b>	<b>138</b>	<b>138</b>

DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES					
Valor del activo a depreciar	296	296	296	296	296
<b>Cuota de depreciación</b>	<b>59,2</b>	<b>59,2</b>	<b>59,2</b>	<b>59,2</b>	<b>59,2</b>

<b>Total depreciaciones</b>	<b>1.067</b>	<b>1.067</b>	<b>1.067</b>	<b>1.067</b>	<b>1.067</b>
-----------------------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

**4.6 ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS PROYECTADO**

Se incluirán los ingresos por ventas, los costos, gastos contables y depreciaciones; que se proyecta tendrá la empresa durante su vida útil. Esta información se encuentra en los cuadros anteriores.

Se debe considerar que el proyecto no cuenta con gastos de ventas por lo tanto el valor obtenido como utilidad bruta pasa directamente a ser la utilidad en operación a la cual se le deberá disminuir los gastos financieros, el 15% de participación laboral y el 25% de impuesto a la renta, para obtener la utilidad neta anualizada.

Los resultados del siguiente cuadro muestran que la utilidad aumenta cada año, estos resultados son consecuencia del incremento en el volumen de importación.

**PROYECTO DE IMPORTACION DE CENEFAS CERAMICAS  
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS**

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ventas Netas</b>	<b>65.140</b>	<b>73.141</b>	<b>80.342</b>	<b>91.210</b>	<b>100.051</b>
<b>Costos de Ventas</b>	<b>45.067</b>	<b>49.702</b>	<b>54.568</b>	<b>60.158</b>	<b>65.491</b>
Costo Importación en transito	30.545	34.428	38.479	43.191	47.567
Gastos Administrativos	9.960	10.727	11.542	12.420	13.377
Gastos indirectos:					
Suministro	3.495	3.480	3.480	3.480	3.480
Depreciación vehículos	870	870	870	870	870
Depreciación equipos de computo	138	138	138	138	138
Depreciación muebles y enseres	59	59	59	59	59
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>20.073</b>	<b>23.439</b>	<b>25.774</b>	<b>31.052</b>	<b>34.561</b>
<b>UTILIDAD EN OPERACIÓN</b>	<b>20.073</b>	<b>23.439</b>	<b>25.774</b>	<b>31.052</b>	<b>34.561</b>
Intereses o Gastos Financieros	2.890	2.478	1.996	1.432	772
Utilidad antes de participación laboral	17.183	20.962	23.778	29.620	33.789
15% de participación laboral	2.577	3.144	3.567	4.443	5.068
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS A LA RENTA</b>	<b>14.605</b>	<b>17.817</b>	<b>20.211</b>	<b>25.177</b>	<b>28.721</b>
25% de impuestos a la renta	3.651	4.454	5.053	6.294	7.180
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>10.954</b>	<b>13.363</b>	<b>15.159</b>	<b>18.883</b>	<b>21.540</b>

#### **4.7 VALOR DE SALVAMENTO**

El valor de salvamento es consecuencia del deterioro u obsolescencia del activo y sus porcentajes se muestran en el cuadro de la pagina siguiente:

**PROYECTO DE IMPORTACION DE CENEFAS CERAMICAS  
VALOR DE SALVAMENTO**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR DE SALVAMENTO</b>
Vehículos	70%
Equipos de computación	50%
Muebles y enseres	20%

<b>DETALLE</b>	<b>Vehículos</b>	<b>Equipos de Computo</b>	<b>Muebles y Enseres</b>
Valor Original	8.700	689	296
(-) Depreciación Acumulada	4.350	690	296
<b>Valor en Libros</b>	<b>4.350</b>	<b>-1</b>	<b>-</b>
Valor de salvamento	6.090	345	59
(-) Valor en Libros	- 4.350	-1	-
<b>Utilidad / Perdida antes de impuesto</b>	<b>1.740</b>	<b>346</b>	<b>59</b>
Impuesto 36,25%	631	125	21
<b>Valor neto de salvamento</b>	<b>5.459</b>	<b>219</b>	<b>38</b>

#### **4.8 CAPITAL DE TRABAJO**

Esta necesidad se origina en el desfase entre los egresos de caja y la generación de ingresos. Constituyen los recursos necesarios en forma de activos corrientes para la operación normal del proyecto.

##### **4.8.1 Antecedentes relevantes para determinar el capital de trabajo**

- Los ingresos se percibirán al contado.
- Las compras se realizarán al contado ya que el proveedor exige que la primera importación se la cancele dentro de los 30 días del mes de entrega de la mercadería.

- El arriendo se cancela un mes anticipado.
- Los servicios se pagan en el mes del consumo.
- Las remuneraciones del personal se cancelan el último día del mes.

**PROYECTO DE IMPORTACION CENEFAS CERAMICAS  
CAPITAL DE TRABAJO**

DETALLE	1 MES	2 MES	3 MES	4 MES
<b>INGRESOS</b>		<b>5.428,33</b>		<b>5.428,33</b>
Ingresos de contado		5.428,33		5.428,33
<b>EGRESOS</b>	<b>16.688,74</b>	<b>1.379,58</b>	<b>1.379,58</b>	<b>1.379,58</b>
Costo Importación	9.997,55			
Gastos Importación a + b	5.296,60			
a) Tributos Aduaneros 1+ 2 +3:	3.965,14			
1 Arancel ad-valorem (15%)	3.831,54			
2 FODINFA (0,50%)	127,72			
3 CORPEI (0,025%)	5,88			
b) Gastos varios 1+2+3+4+5+6+7+8+9+10+11:	1.331,46			
1 Almacenaje	50			
2 Transporte terrestre (Guayaquil - Quito)	600			
3 Honorarios y desaduanización	300			
4 Aprobación DUJ	10			
5 Comp. Liquidación y Colecturía	6			
6 Fotocopias	7,1			
7 Aforo y verificación	8			
8 Gastos tramitación	2			
9 Formulario y correspondencia	3,6			
10 Estibaje	100			
11 ICC (0,8%)	244,76			
Gastos Administrativos	830	830	830	830
Suministros (luz, agua, teléfono, patente)	78,75	63,75	63,75	63,75
Arriendo	250	250	250	250
Gastos financieros	235,83	235,83	235,83	235,83
<b>DEFICIT</b>	<b>-16.688,74</b>	<b>4.048,75</b>	<b>-1.379,58</b>	<b>4.048,75</b>
<b>Déficit acumulado</b>	<b>-16.688,74</b>	<b>-12.639,99</b>	<b>-14.019,57</b>	<b>-9.970,83</b>

#### 4.9 COSTO Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

El costo total del proyecto será de \$26.373,74 y la forma como se va a financiar la inversión fija y el capital de trabajo será mediante recursos propios (Capital Social) el 36,72% y por medio de un crédito con institución financiera el 63,28%.

**PROYECTO DE IMPORTACION DE CENEFAS CERÁMICAS  
COSTO Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO (MILES \$)**

COSTO DEL PROYECTO	Miles \$	%	FINANCIACION		
			DEUDA	CAPITAL	TOTAL
<b>INVERSION FIJA</b>	<b>9.685,00</b>	<b>36,72</b>			
Vehículos	8.700,00	32,99		8.700,00	8.700,00
Equipo de computo	689,00	2,61		689,00	689,00
Muebles y enseres	296,00	1,12		296,00	296,00
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>16.688,74</b>	<b>63,28</b>	<b>16.688,74</b>		<b>16.688,74</b>
Inventario de materiales importados	9.997,55	37,91			
Gastos Importación	5.296,60	20,08			
Gastos administrativos	830,00	3,15			
Suministros	78,75	0,30			
Arriendo	250	0,95			
Gastos financieros	235,83	0,89			
<b>TOTAL DEL COSTO DEL PROYECTO</b>	<b>26.373,74</b>	<b>100,00</b>	<b>16.688,74</b>	<b>9.685,00</b>	<b>26.373,74</b>

En este punto se puede diferenciar las cantidades en miles de USD y los porcentajes correspondientes para cada financiamiento.

	VALOR MILES \$	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
PASIVO LARGO PLAZO	16.688,74	63,28%
CAPITAL SOCIAL	9.685,00	36,72%
<b>TOTAL DEL FINANCIAMIENTO</b>	<b>26.373,74</b>	<b>100%</b>

#### 4.10 FLUJOS DE CAJA Y COSTO PONDERADO DE CAPITAL

Para la elaboración de este estado financiero se clasificaron todas las transacciones como: ingresos, egresos, capital de trabajo acumulado y las inversiones en activos fijos, sus resultados son los siguientes:

##### PROYECTO DE IMPORTACION DE CENEFAS CERAMICAS FLUJO DE CAJA OPERATIVO

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>UTILIDAD NETA</b>		20.072,65	23.439,49	25.774,10	31.052,24	34.560,92
Part. Laboral e Imp. a la Renta (36,25%)		-7.276,34	-8.496,82	-9.343,11	-11.256,44	-12.528,34
Depreciaciones		1.067,00	1.067,00	1.067,00	1.067,00	1.067,00
<b>INVERSIONES</b>						
Vehículo	-8.700,00					
Equipo de computo	-689,00					
Muebles y enseres	-296,00					
Capital de trabajo	-16.688,74					
<b>VALOR DE SALVAMENTO</b>						
Vehículo						5.459,25
Equipo de computo						219,26
Muebles y enseres						37,74
Capital de trabajo						16.688,74
<b>FLUJO NETO DE CAJA LIBRE DE DEUDA</b>	<b>-26.373,74</b>	<b>13.863</b>	<b>16.010</b>	<b>17.498</b>	<b>20.863</b>	<b>45.505</b>

Valor Actual Neto (22%)	\$37.635,30
Tasa Interna de Retorno	43,5193%

Para el proyecto tomaremos en consideración el flujo de caja de la deuda, ya que una fracción de la inversión se financia con deuda a largo plazo.

A continuación se especifica este flujo y sus resultados

**PROYECTO DE IMPORTACION DE CENEFAS CERAMICAS  
FLUJO NETO DE CAJA CON DEUDA**

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pago de los intereses		2.890,00	2.477,99	1.995,94	1.431,94	772,06
Part. Laboral e Impuesto a la renta 36,25%		1.047,63	898,27	723,53	519,08	279,87
Pres. después de impuestos		-1.842,38	-1.579,72	-1.272,41	-912,86	-492,19
Amortización		-2.423,59	-2.835,60	-3.317,65	-3.881,65	-4.541,53
Principal	17.000,00					
<b>Flujo neto de caja con deuda</b>	<b>-17.000,00</b>	<b>-4265,96</b>	<b>-4415,31</b>	<b>-4590,06</b>	<b>-4794,51</b>	<b>-5033,71</b>

Valor Actual Neto de La Deuda (22%)	\$2.408,01
Tasa Interna de Retorno de la Deuda	10,837%

Datos importantes:

Para la correcta evaluación financiera es importante tomar en consideración los siguientes indicadores:

- Valor Actual Neto (VAN)
- Tasa Interna de Retorno (TIR)

#### **4.10.1 Valor Actual Neto (VAN)**

Este método proporciona una valoración financiera en el momento actual de las inversiones expuestas, en los resultados de los Flujos de Caja Netos.

Su formula es la siguiente:

$$VAN = \frac{FNC1}{(1+K)} + \frac{FNC2}{(1+K)} + \dots + \frac{FNCn}{(1+K)} - I$$

$$VAN = \sum_{i=1}^n \frac{FNCi}{(1+K)} - I$$

Donde:

K = a la tasa pertinente de descuento

Para actualizar los Flujos de caja Netos, se utilizará la tasa del 22% que incluye el riesgo-país más la tasa de interés de los bonos de tesoro de los Estados Unidos.

#### **4.10.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Es un método ajustado en el tiempo para evaluar inversiones. Se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea cero; es decir, que el valor presente de los flujos de caja que genere el proyecto sea exactamente igual a la inversión realizada.

Si la tasa interna de retorno es mayor que el costo promedio ponderado de capital ( $K_p$ ), se debe aceptar el proyecto, caso contrario rechazarlo.

Una TIR mayor que el costo de oportunidad garantiza que el proyecto rinda más que la inversión alternativa.

Su fórmula es:

$$TIR = \frac{FNC 1}{(1+r)^1} + \frac{FNC 2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{FNC n}{(1+r)^n} - i = 0$$

#### **4.10.3 Valor Actual Ajustado(VAA)**

**Valor Actual Neto Ajustado = VAN del proyecto + VAN de la deuda**

Si el VAA obtenido es positivo el proyecto es factible e interesante de realizar, si el valor es igual a cero el inversionista deberá tener sus dudas sobre aceptarlo o no, pero si el valor es negativo el proyecto deberá ser rechazado.

#### **Resultados:**

Utilizando la fórmula expuesta anteriormente el resultados para el Valor Actual Neto Ajustado es el siguiente:

$$\begin{aligned} \text{Valor Actual Neto Ajustado} &= \$37.635,30 + \$2.408,01 \\ &= \$40.043,31 \end{aligned}$$

**VAA es mayor a cero por lo tanto el proyecto es viable.**

Los resultados para la TIR nos muestran que el proyecto es viable por poseer una TIR del 10.84%, la cual es superior al costo promedio ponderado de capital.

	VALOR MILES \$	PORCENTAJE DE PARTICIPACION 1	TASA NOMINAL DE INTERES 2	COSTO PONDERADO DE CADA FUENTE 1X2
PASIVO LARGO PLAZO	16.688,74	63,28	0,16	10,12
CAPITAL SOCIAL	9.685,00	36,72	0,22	8,08
TOTAL DEL FINANCIAMIENTO	26.373,74	100	Kp =	18,20

**TABLA DE RESULTADOS PARA LA EVALUACION DE PROYECTOS**

INDICES DE EVALUACIÓN	VALOR OBTENIDO	CRITERIO DE DECISIÓN	
		VIABLE	NO VIABLE
VAN AJUSTADO (MILES \$)	\$40.043,31	X	
TIR	10.84%	X	

#### **4.11 Decisión de Inversión**

Luego de revelar los resultados obtenidos en el análisis financiero que ayudaron a evaluar económicamente al proyecto se puede concluir que es viable ya que cumple con las condiciones necesarias para ponerlo en marcha.

# CAPITULO 5

# **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **CONCLUSIONES**

En el mundo empresarial la creación de nuevas empresas como vía de desarrollo económico y social, tiende a producir situaciones atractivas con cierto grado de incertidumbre que vuelve interesante a cualquier proyecto.

Si bien la situación económica del país no se encuentra en su mejor momento los esquemas de los índices económicos son alentadores.

El análisis para este proyecto presenta varias conclusiones, se ha considerado las siguientes como importantes:

- Las estimaciones del tamaño y crecimiento del mercado para el proyecto se pronostican favorables dentro del Distrito Metropolitano de Quito.
- Es evidente que nuestros clientes potenciales no prestan mayor importancia al precio, por lo tanto están dispuestos a pagar un precio alto por un producto de alta calidad.

- La participación del mercado, calidad de producto y precio de venta es similar a la de la competencia.
- La infraestructura de la empresa satisface las necesidades de entrega y capacidad de bodega.
- Se tiene que recurrir a un endeudamiento, ya que no se cuenta con el capital necesario para realizar la importación.
- Se determina que el proyecto es viable debido a que los resultados que arrojaron los cálculos de los diferentes indicadores financieros involucrados en este proyecto arrojan valores adecuados para una puesta en marcha del proyecto de una manera rápida.

## **RECOMENDACIONES**

Entre las varias recomendaciones que se puede mencionar para que se cumpla con los objetivos trazados en este proyecto tenemos las siguientes:

- Tomar en consideración la aplicación de un sistema de Marketing en la cual se desarrolle una campaña publicitaria que apoye la estrategia de posicionamiento.

- Innovar los modelos de cenefas importadas, manteniendo siempre un stock de modelos anteriores como reposición.
- Ampliar los canales de distribución para cubrir la demanda de mercado, en medida a las posibilidades económicas.

## **BIBLIOGRAFÍA**

**SAPAG Chain y SAPAG Reinaldo, "Preparación y evaluación de proyectos", Cuarta edición, McGraw-hill, 2000, Chile.**

**MARIÑO Wilson, "500 ideas de negocios no tradicionales y como ponerlas en practica", Primera edición, Editorial Ecuador, 2001, Ecuador.**

**TORRES Rodríguez Luis . "La microempresa creación, formalización y legalización". Tercera edición. Fundación Avanzar, 2001, Ecuador.**

**VAN HORNE James y WACHOWICZ, JR. Jhon, "Fundamentos de Administración Financiera", Octava edición, Prentice Hall, 1992, México.**

**G. L. Thirkettle, "Economía básica", Edaf, España.**

**LEROY Miller Roger, "Macroeconomía moderna", Séptima edición, 1994, México.**

# ANEXOS ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO



# ANEXOS ESTUDIO DE MERCADO

## ANEXO 1

<b>ECUADOR</b>				
<b>20 PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS DE ESPAÑA</b>				
<b>(MILES DE DOLARES) 2002</b>				
<b>PARTIDA</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>TON</b>	<b>FOB</b>	<b>CIF</b>
2707501000	Nafta disolvente	26,57	6,652	7,259
4901910000	Diccionarios y enciclopedias, incluso en fascículos	956	4,926	5,239
6908900000	Las demás baldosas y losas de cerámica, para pavimentación o revestimiento, barnizadas o esmaltadas, y demás cubos, dados y artículos similares de cerámica para mosaicos, barnizados o esmaltados, inc	6,97	3,83	4,646
4901990000	Libros, folletos e impresos similares, excepto los diccionarios o enciclopedias	342	3,525	3,824
3917299000	Tubos rígidos, de los demás plásticos	1,093	3,045	3,307
3901100000	Polietileno de densidad inferior a 0,94, en formas primarias	1,838	1,799	2
8525201000	Aparatos emisores con aparato receptor incorporado de radiotelefonía o de radiotelegrafía	30	1,822	1,971
7304100000	Tubos del tipo de los utilizados en oleoductos o gasoductos, sin soldadura (sin costura), de hierro o acero	2,561	1,605	1,87
4810119000	Los demás papeles y cartones del tipo de los utilizados para escribir, imprimir u otros fines gráficos, sin fibras obtenidas por procedimiento mecánico, o en el que un máximo de 10% en peso del contenido	1,654	1,551	1,681
4901100000	Libros, folletos e impresos similares, en hojas sueltas, incluso plegadas	326	1,465	1,573
7305900000	Los demás tubos (por ejemplo: soldados o remachados) de sección circular con diámetro exterior superior a 406,4 mm, de hierro o acero	563	1,019	1,185
3004902900	Los demás medicamentos para uso humano, preparados para usos terapéuticos o profilácticos, dosificados o acondicionados para la venta al por menor	20	1,107	1,174
7216330000	Perfiles de hierro o acero sin alear, en H simplemente laminados o extrudidos en caliente, de altura superior o igual a 80 mm	1,983	903	1,06
4811393000	Papel impregnado con resinas melamínicas, incluso decorado o impreso	332	912	1,001
3207401000	Fibra de vidrio	1,299	850	984
8309900000	Tapones y tapas (incluidas las tapas roscadas y los tapones vertedores), cápsulas para botellas, tapones roscados, sobre tapas, precintos y demás accesorios para envases, de metal común, excepto las tapa	417	816	875
3920100000	Las demás placas, láminas, hojas y tiras, de polímeros de etileno y sin refuerzo, estratificación ni soporte o combinación similar con otras materias	384	672	743
4813200000	Papel de fumar en bobinas de anchura inferior o igual a 5 cm	253	680	735
2941906000	Cefalexina (DCI)	4	711	732
7219340000	Productos laminados planos de acero inoxidable, de anchura superior o igual a 600 mm, simplemente laminados en frío, de espesor superior o igual a 0,5 mm pero inferior o igual a 1 mm	444	656	689
<b>TOTAL 20 PRODUCTOS</b>		<b>50,04</b>	<b>38,57</b>	<b>42,549</b>
<b>TOTAL PAIS</b>		<b>72,55</b>	<b>92,22</b>	<b>101,3</b>

FUENTE: Banco Central del Ecuador  
 ELABORACION: Dir. Políticas Comercio Exterior  
 cep/jqc  
 FECHA: 8 de abril del 2002

## ANEXO 2

### Cuestionario para Empresas Importadoras de "Cenefas Cerámicas Españolas" en el mercado local

- 1.- Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_
- 2.- Fecha de constitución: \_\_\_\_\_
- 3.- Sus oficinas principales se encuentran ubicadas en: \_\_\_\_\_
- 4.- ¿Qué tipo de cenefa cree Ud. que comercializa en mayor volumen su empresa? \_\_\_\_\_
- 5.- ¿Qué formatos comercializa más su empresa? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 6.- ¿Cuántos empleados trabajan en su empresa? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 7.- ¿Cuáles considera Ud. que son sus principales distribuidores? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 8.- ¿Cuáles Ud. considera que son sus principales competidores? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 9.- ¿Cuál cree Ud. que es su participación actual en el mercado de la Ciudad de Quito? \_\_\_\_\_
- 10.- ¿Cuántos contenedores importa su empresa por año? \_\_\_\_\_

**11.- ¿Cuántas unidades por contenedor importa su empresa?\_\_\_\_\_**

**12.-¿Cuánto es su facturación aproximada anual al por mayor?\_\_\_\_\_**

**13.- ¿Cuál es el tiempo estimado de entrega de su producto hacia el distribuidor?\_\_\_\_\_**

### ANEXO 3

**INFORMACIÓN SOBRE EMPRESAS COMERCIALIZADORAS  
DE MATERIALES Y ACABADOS PARA LA CONSTRUCCIÓN  
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

1	ACABADOS DEL VALLE	QUITO	2864-586
2	ACERO COMERCIAL	QUITO	2524-157
3	ACEROS EN ACABADOS DE CONSTRUCCION	QUITO	2344-030
4	ACONS	QUITO	2491-549
5	ACONSVILLE	QUITO	
6	A.C.M	QUITO	2959-938
7	ALFACABADOS	QUITO	
8	ALMACENES BOYACA	QUITO	
9	ALMACEN EL OBRERO	QUITO	2216-880
10	BALDOSAS Y PISOS	QUITO	2596-569
11	BALDOSINES ALFA	QUITO	2561-602
12	C & C INGENIEROS CIA. LTDA.	QUITO	2551-677
13	CADELSA	QUITO	2632-548
14	CASA Y JARDIN	QUITO	2341-190
15	C.C.R.	QUITO	2241-906
16	CERAMIC	QUITO	2863-060
17	CERAMIX	QUITO	2411-058
18	CONSTRUIR CIA, LTDA,	QUITO	2430-540
19	CIMERSA	QUITO	2268-000
20	COMALDO	QUITO	2513-874
21	COMENALCO	QUITO	
22	COMERCIAL AMERICA	QUITO	2584-597
23	COMERCIAL ARELLANO QUIROZ	QUITO	
24	COMERCIAL BURBANO	QUITO	099-247-934
25	COMERCIAL CARCHI	QUITO	
26	COMERCIAL DISTRIB. ARENAS SC	QUITO	2545-363
27	COMERCIAL EL CONSTRUCTOR	QUITO	2584-207
28	COMERCIAL FERRETERO A.M	QUITO	2228-280
29	COMERCIAL IMPORTADORA VILLAYALA	QUITO	2244-290
30	COMERCIAL IND.SWOBODA CIA LTDA	QUITO	2321-182
31	COMERCIAL JARAMILLO ORDOÑEZ	QUITO	2598-211
32	COMERCIAL MYRIAM	QUITO	2583-676
33	COMERCIAL PABLITO	QUITO	2302-186
34	COMERCIAL PUMA	QUITO	
35	COMERCIAL QUIROZ	QUITO	2244-667
36	COMERCIAL RODRIGUEZ	QUITO	
37	COMERCIAL TRUJILLO	QUITO	
38	COMERCIAL UTRERAS	QUITO	
39	COMERCIAL VILLARREAL	QUITO	2341-806
40	CONMACO	QUITO	2433-276

41	CONSTRUACABADOS CIA LTDA	QUITO	2565-990
42	CONSTRUECUADOR	QUITO	2514-333
43	CONSTRUCCIONES 2000	QUITO	2288-492
44	CONSTRUFER	QUITO	3453-094
45	CONSTRUGAMA	QUITO	2629-438
46	D'GRES	QUITO	2460-666
47	DECOCINA CIA LTDA	QUITO	2464-798
48	DECORACABADOS	QUITO	099-387-824
49	DECORAZULEJ	QUITO	2458-943
50	DECORCASA	QUITO	
51	DEMACON	QUITO	2567-324
52	DIAZ OVACO ROBERTO	QUITO	2957-838
53	DISACON	QUITO	2513-874
54	DISTRIBUIDORA COMERCIAL DIAZ	QUITO	2216-738
55	DISTRIBUIDORA MELO	QUITO	2864-959
56	DIVIPAC	QUITO	2217-211
57	ECONOMIA DEL AZULEJO	QUITO	2636-737
58	ECONOMIA DEL MAESTRO	QUITO	2411-586
59	EL AZULEJO	QUITO	2440-572
60	EL PALACIO DE LA BALDOSA	QUITO	2447-631
61	EUROCERAMICA CIA LTDA	QUITO	2411- 586
62	FERRETERIA BARROS	QUITO	2315-235
63	FERREVALLE	QUITO	2864-630
64	FERRETERIA ACUÑA	QUITO	2525-558
65	FERRETERIA DEL VALLE	QUITO	2320-339
66	FERRETERIA LEON	QUITO	2265-723
67	FERRETERIA MARCO	QUITO	
68	FERRETERIA MARY	QUITO	2511-783
69	FERRETERIA MILAGROS	QUITO	2602-942
70	FERRETERIA PAQUITA	QUITO	2652-291
71	FERRETERIA RIOS	QUITO	2380-676
72	FERRETERIA RODRIGUEZ	QUITO	2503-638
73	FERRETERIA SAN BLÁS	QUITO	2365-019
74	FERRETERIA SONIA	QUITO	
75	FERRETERIA TRAVEZ	QUITO	2239-571
76	FERRETERIA VARGAS	QUITO	2286-312
77	FERRIACABADOS	QUITO	2951-893
78	FERROMAC	QUITO	
79	GAMACABADOS	QUITO	2572-575
80	HIDROASIST S.A.	QUITO	2245-621
81	HEMAFER	QUITO	2526-247
82	IDMACON	QUITO	2679-690
83	IMPORTADORA VEGA	QUITO	2507-525
84	INSTALCOBRE	QUITO	2404-018
85	INNOVACONSTRUCCION	QUITO	2959-909

86	KOLOCAR		QUITO	2645-611
87	KYWI SUPERCENTRO FERRETERO		QUITO	2501-713
88	LA CASA DEL CONSTRUCTOR		QUITO	2240-672
89	LA ROCA		QUITO	2505-159
90	LINEA CERAMICA		QUITO	
91	LISLOP S.A.		QUITO	
92	MACONSVI		QUITO	2286-165
93	MAFERSA		QUITO	2411-804
94	MEGACABADOS S.A.		QUITO	2404-525
95	MAURO LLERENA		QUITO	098-143-036
96	MONICA PAEZ		QUITO	
97	PRODIMAC		QUITO	2640-320
98	PROMAC-PROVEEDORA MATERIALES		QUITO	2241-138
99	PROMACONS		QUITO	2953-986
100	PROMULSA		QUITO	
101	SERVIFERRETERIA		QUITO	2902-313
102	TU FERRETERIA		QUITO	
103	UNIFER S.A.		QUITO	2500-597

**ANEXO 4**

**ENCUESTA DE CENEFAS CERÁMICAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

Zonificación:

Norte \_\_\_\_\_ Sur \_\_\_\_\_ Centro \_\_\_\_\_

Barrio \_\_\_\_\_

Nombre del establecimiento \_\_\_\_\_

Dirección \_\_\_\_\_

1.- Su empresa comercializa cenefas cerámicas?

- Si
- NO

2.- Su empresa prefiere comercializar cenefas:

- Nacionales
- Importadas

3.- Qué formato de cenefas de pared comercializa más su empresa?

- 5x20
- 6x20
- 8x25
- 10x30

Otros \_\_\_\_\_

4.- Qué cantidad de cenefas de pared vende su empresa por mes en los formatos:

	5x20		6x20		8x25		10x30	
	Baño	Cocina	Baño	Cocina	Baño	Cocina	Baño	Cocina
500 unidades								
1,000 unidades								
1,500 unidades								
2,000 unidades								

5.- Qué cantidad de cenefas de piso vende su empresa por mes?:

- Menos de 100 unid.
- 100 unidades
- 200 unidades
- 300 unidades
- Más (Cuantas)


6.- Esta conforme con el servicio brindado por sus proveedores?

- SI
- NO

7.- Cree Ud. que la empresa estaría dispuesta a comercializar una nueva marca de cenefas Españolas?

- SI
- NO

8.-Cuál de las siguientes alternativas siguientes se fija más la empresa cuando le ofrecen nuevas cenefas:

	Importante	No muy importante	Nada importante
Precio			
Calidad			
Marca			
Formato			
Diseño			
Forma de pago			

9.- Si la **calidad y los diseños** de estas son innovadores, que precio cree Ud. que la empresa estaría dispuesta a pagar por unidad:

(\*Por favor tomar en cuenta los formatos)

### PARED

	De \$0,70 a \$0,80	De \$0,80 a \$0,90	De \$1 a \$1,10
5x20			
6x20			
8x25			
10x30			

### PISO

	De \$2,5 a \$3	De \$3 a \$3,50	De \$3,50 a \$4
16x32			

## **ANEXO 5**

### **Información básica sobre importación de bienes**

#### **Tributos a las importaciones:**

- **Derechos arancelarios.- ad-valorem (sobre el valor) 15% del subtotal 1.**
- **Impuesto al Valor Agregado (IVA).- La tarifa del IVA es del 12% pero para cálculos de costos no tomamos en cuenta este valor.**
- **Aportación a la CORPEI.- equivale al 0.25 por mil sobre el valor FOB de las importaciones superiores a \$20.000.**
- **Fondo de Desarrollo para la infancia (FODINFA).- Equivale al 0.50% del valor CIF y se aplica a todas las importaciones, excepto en productos utilizados en la elaboración de fármacos de consumo humano y veterinario.**

**\*Fuente: Corporación Aduanera Ecuatoriana CAE.**

# ANEXOS ESTUDIO TÉCNICO

ANEXO 1

Cenefas SIN FIN 8x25 Serie "V"



V.410 Azul



V.410 Gris



V.410 Marrón



V.410 Verde



V.411



V.412



V.413



V.414



V.415



V.416



V.417



V.418

## Cenefas SIN FIN 8x25 Serie "F.C."



FC. 534 Azul



FC. 534 Marrón



FC. 534 Verde



FC. 535 Azul



FC. 535 Marrón



FC. 535 Verde



FC. 536 Azul



FC. 536 Marrón



FC. 536 Verde



FC. 538



FC. 539



FC. 540



FC. 541



FC. 542



## Cenefas SIN FIN 8x25 Serie "F.C."



FC. 503



FC. 505



FC. 504



FC. 510



FC. 513 Azul



FC. 511



FC. 513 Marrón



FC. 515 Negro



FC. 514



FC. 517



FC. 521



FC. 520

## Cenefas SIN FIN 6x20 Serie "V"



V. 200 Azul



V. 200 Marrón



V. 201



V. 202 Azul



V. 202 Marrón



V. 202 Verde



V. 204 Azul



V. 204 Marrón



V. 204 Verde



V. 205 Azul



V. 205 Marrón



V. 205 Verde



V. 203



V. 206



V. 207



V. 315 Azul



V. 315 Marrón



V. 315 Rosa



V. 315 Verde

## Cenefas SIN FIN 6x20 Serie "R"



R. 60



R. 61



R. 62



R. 63



R. 64

## Cenefas SIN FIN Pavimento 16x16 y 16x32



PA. 20 16x16

P. 20 16x32



PA. 21 16x16

P. 21 16x32



PA. 22 16x16

P. 22 16x32



PA. 23 16x16

P. 23 16x32



PA. 24 16x16

P. 24 16x32



PA. 25 16x16

P. 25 16x32



PA. 26 16x16

P. 26 16x32



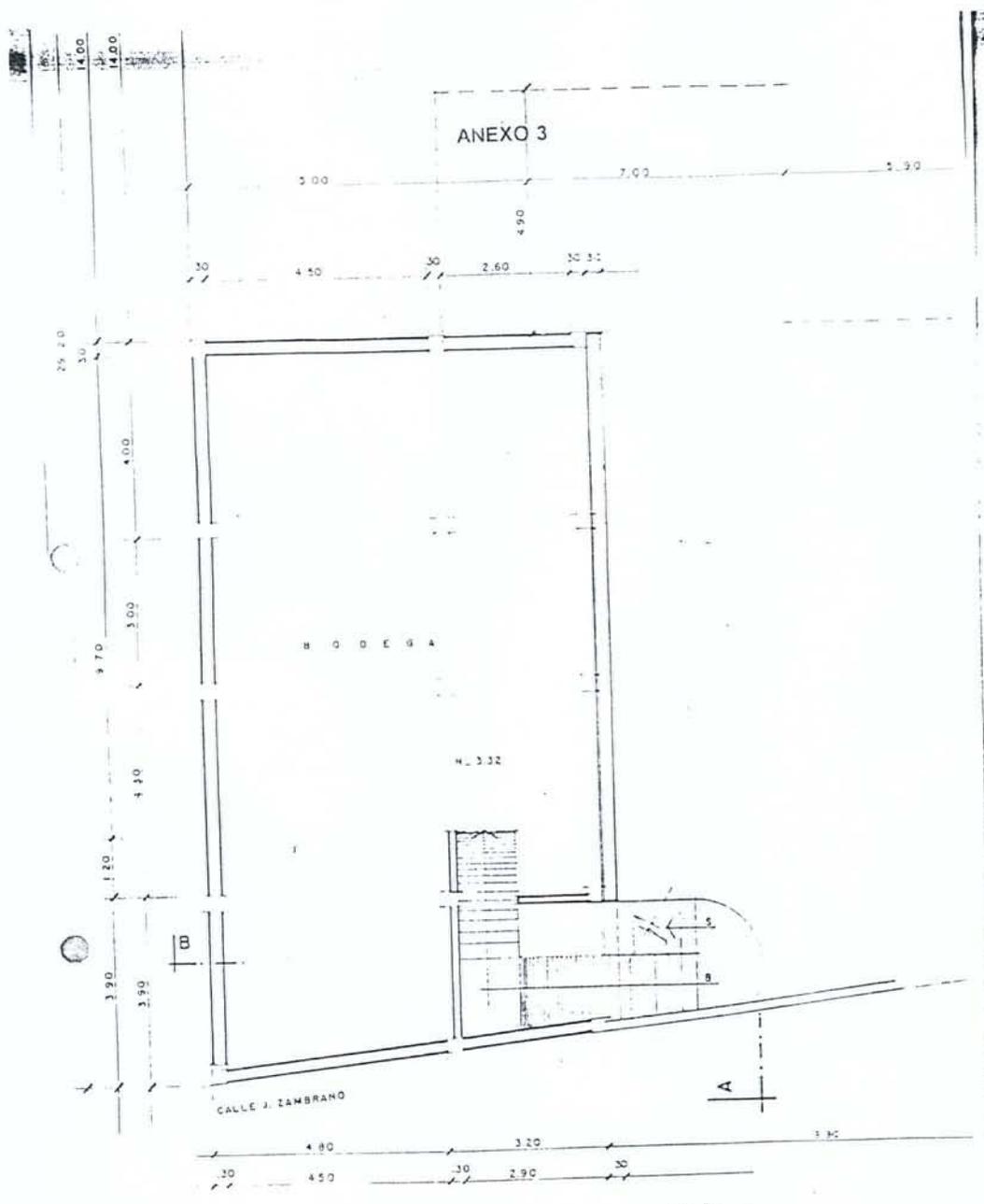
PA. 27 16x16

P. 27 16x32

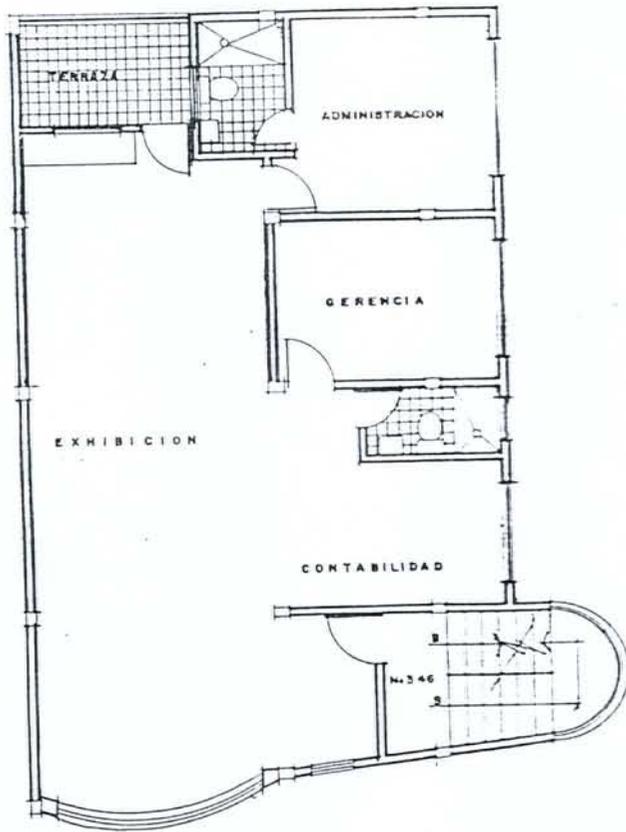


P. 28 16x32





PLANTA DE SUBSUELO



PRIMERA PLANTA ALTA



# MUEBLES A NEXO S A

Somos expertos en Diseño y Fabricación de Modulares

Propietario: Ing. Carlos Suarez Muñoz  
MUEBLES DE OFICINA Y EL HOGAR

003-001

PROFORMA  
Nº 000066

R.U.C. 1708051337001

FABRICA Y ALMACEN

PRINCIPAL: América No 251 y Río de Janeiro Teléfono.: 2239-147

Sucursal 1: América No 337 y Río de Janeiro Telefax: 2525-313

Sucursal 2: América 131 y Riofrío Telf.: 2226-135 (Frente a la gasolinera)

Quito, a 15 Julio de 2003

Cliente: Patricia Pérez Teléfono: .....

Dirección: ..... Plazo de entrega: .....

Condiciones de pago: contado Validez de la oferta: 30 días

CANTIDAD	REF.	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1		Estación de Trabajo 1.60x1.70 m. con cajones y lockado	160	160
1		Modulos libros para computadores 122 x 1.80 en alto	80	80
1		Mesa para computador 0.83 cm.	35	35
1		Silla cante pluma	14	14
1		Silla giratoria sin brazos modelo secretaria	45	45
1		Mesa para computadores - escritorio modelo master 1.50 x 0.70 m.	90	90
1		Tripersonal (silla de 3 puntos)	110	110

Son: .....

SUBTOTAL

12% IVA

TOTAL \$

Favor Cancelar con Cheque cruzado a nombre de Mueblesa

Recibí Conforme

C.I. o Sello

Firma

Vendedor

# ECUACLON

VENTAS DE COMPUTADORES Y SUMINISTROS

Dirección: Av. América N35-58 y Mañosca, Edif. Cellma 1er. Piso  
 Telf.: 245 1852 / 227 3588 / 234 0794 • Cels.: 099 691 292  
 099 729 628 / 098 147 334 • E-mail: ecuaclon@yahoo.com  
 OMAR JOAQUIN CAIZA CERON

R.U.C.: 1712175684001

**PROFORMA**

Nº 001878

Fecha: Julio 14, 2003

Cliente: PATRICIA PAEZ

R.U.C.: \_\_\_\_\_

Dirección: QUITO - ECUADOR

Telf.: 501963 Condiciones de Pago: Contado  Crédito

CODIGO	DESCRIPCION	CANT.	PRECIO	
			UNITARIO	VENTA
000COPIV	COMPUTADOR ATX SUPER POWER PROCESADOR INTEL 2,0 GHZ CELERON MEMORIA RAM 256 MB DDR PC-266 DISCO DURO 40 GB IDE DOS PUERTOS USB MONITOR 15" SAMSUNG DIGITAL CD-ROOM 52X FLOPPY 31/2 1,44MB TARJETA DE RED 10 / 100 TARJETA DE SONIDO DE 128 BITS TARJETA DE FAX 56,8 KBPS TECLADO WIN 98/2000/XP MOUSE GENIUS PS/2 NETSCROLL WIN 2000/XP//OFFICE2000/XP//UTILITARIOS PARLANTES GENIUS COBERTORES	2	490,00	980,00
000COPRN	IMPRESORA EPSON LX-300 +	1	199,00	199,00

FORMA DE PAGO : CONTADO  
 TIEMPO DE ENTREGA: 48 HORAS

**ECUACLON**

*[Firma Autorizada]*  
 FIRMA AUTORIZADA  
 Firma Autorizada

*[Firma Recibida]*  
 Recibi Conforme

VALOR TRANSFERENCIA CON TARIFA 0	
VALOR NETO (SIN IVA)	1179,00
IVA.	141,48
<b>TOTAL USD</b>	<b>1320,48</b>