



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE TECNOLOGÍAS

Plan de Importación de Cornisas en PVC desde la República Popular China
hacia Quito -Ecuador

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Tecnóloga en Exportaciones e Importaciones

Profesor Guía
Ing. Pilar Proaño

Autor
Andrea Alejandra Espinoza Chiriboga

Año
2011

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

.....
Pilar Proaño
Ingeniera en Comercio Exterior
1716131865

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Andrea Alejandra Espinoza Chiriboga
1717219735

RESUMEN

La principal razón de esta tesis es desarrollar un minucioso Plan de Importación de Cornisas fabricadas en PVC, producto a ser comercializado en el mercado de empresas que distribuyen materiales para acabados de construcción en la ciudad de Quito - Ecuador, para que cumpliendo con las leyes tributarias y aduaneras del país permitir el desarrollo de un exitoso proceso de importación de las cornisas desde la República Popular China hacia el Ecuador.

Es importante en una primera instancia el analizar y definir las características principales de las cornisas fabricadas en PVC sobre las cuales se plantea realizar el plan de importación, para esto se aplicaran las herramientas necesarias de recopilación y recolección de información, así como definir universos de población y técnicas de muestreo aplicables.

Se debe establecer la demanda de las cornisas fabricadas en PVC, para así determinar competidores, proveedores, tipo y tamaño del mercado inicial en la ciudad de Quito y sus valles, este estudio ayudará a la proyección de niveles exitosos de mercadeo.

Posterior al análisis de mercado, procede seleccionar el plan más eficiente para la importación de las cornisas en PVC desde China hacia el Ecuador, para que en razón de una selección idónea de los temas coyunturales tales como elección de métodos de compras, logística, aranceles y transportación, se provea al importador de los costos que el proceso de importación conlleva.

Se incorpora un análisis financiero de factibilidad de la importación y costos, para ayudar a que el importador pueda programar los gastos que la comercialización de las cornisas tendrá, así como el margen de utilidad al que podría llegar. Se proyectan en el análisis financiero y de costos, dos importaciones anuales durante los próximos cinco años.

ABSTRACT

The main point of this thesis is to develop a detailed plan for the importation of PVC's cornices and trade this product among the firms that deal with construction materials in Quito, so that accomplishing tributary laws and customs regulations, allow the development of a successful procedure of cornices importation from The Peoples Republic of China to Ecuador.

It is important at first, to consider and define the main characteristics of PVC's cornices, on which it is intended to generate an importation plan. For this, the required tools to obtain information will be utilized, so as the definition of population particular universe and selected techniques.

It is also necessary to define the demand of PVC's cornices, to identify suppliers, competitors, type and size of the primary market in Quito and surrounds. This investigation will help the projection of successful levels of markets.

After the market analysis, the most efficient importation plan has to be chosen. The best selection of buying methods, logistic, customs taxes and transportation, will be given to the importer.

A viability financial analysis of cost is incorporated, to help the importer to estimate the costs of the cornices trading, so as the estimated profit margin. In the financial analysis, two annual importations are projected in a period of five years.

ÍNDICE

Introducción	1
Capítulo I	
1. Definición y Análisis de las Características de las Cornisas Elaboradas en PVC	2
1.1. Principales Características de las Cornisas De PVC.	2
1.1.1. Reseña histórica y características del PVC	2
1.1.2. Ventajas	3
1.1.3. Desventajas	4
1.1.4. Reciclaje de Residuos	4
1.2. El Producto	5
1.2.1. Cornisas en PVC	5
1.2.1.1. Producto principal	5
1.2.1.2. Proveedores en China y el mundo	6
1.2.1.3. Proceso de elaboración de las cornisas de PVC	7
1.2.1.4. Tipos de cornisas	8
1.2.2. El Consumidor Potencial	11
1.2.2.1. La población.	11
1.2.2.2. Los ingresos económicos de los potenciales clientes.	11
1.2.3. Demanda Actual Del Producto	12
1.2.3.1. Situación actual de la demanda	12
1.2.4. Los Precios del Producto	12
1.2.5. Mercado Potencial	12
1.3. Definición de Universo Poblacional y Muestreo	13
1.3.1. Universo poblacional	13
1.3.2. Muestreo	14

1.3.2.1. Técnica de muestreo	14
1.3.2.2. Tamaño de la muestra	14
1.3.2.3. Error muestral	15
1.4. Aplicación Encuestas y Entrevistas	15
1.4.1. Entrevistas	15
1.4.1.1. Definición del objetivo de la entrevista	15
1.4.1.2. Definición de las variables	16
1.4.1.3. Construcción de las entrevistas	16
1.4.1.4. Elaboración del cuestionario	16
1.4.1.5. Aplicación de la entrevista	17
1.4.2. Encuesta	17
1.4.2.1. Definición del objetivo de la encuesta	17
1.4.2.2. Definición de las variables	17
1.4.2.3. Construcción de la encuesta	17
1.4.2.4. Elaboración del formulario	18
1.4.2.5. Aplicación de la encuesta	18
1.5. Codificación Información	18
1.5.1. Codificación preguntas semi – abiertas	18
1.5.2. Codificación preguntas abiertas	18
1.6. Digitación Información	19
1.7. Procesamiento Datos	19
1.8. Representación Datos Obtenidos (Gráfica y Analítica)	19
1.8.1. Análisis de la información obtenida	19
1.8.1.1. Análisis de comportamiento de potenciales clientes	19
1.8.1.2. Análisis y Estudio de la Competencia	21
1.8.1.3. Análisis del nivel de agrado – desagrado del producto y estudio de probabilidades de abrir mercado.	23
1.8.2. Conclusiones	26

Capítulo II

2	Análisis Del Mercado Ecuatoriano	27
2.1.	Marco general del País en relación al Comercio Exterior	27
2.2.	Marco general del Sector de construcción y acabados de construcción	28
2.3.	Mercado Meta.	29
2.4.	Tamaño del mercado	30
2.5.	Estudio de la demanda	31
2.6.	La competencia	32
2.6.1.	Principales competidores	32
2.6.1.1.	Demanda de Cornisas de Yeso	33
2.6.1.2.	Demanda de Cornisas de Madera	34
2.6.1.3.	Demanda de Cornisas de Polietileno	35
2.6.2.	Nuevos competidores	35
2.6.3.	Proveedor del Producto (cornisas)	36
2.7	Análisis de canales de distribución	36

Capítulo III

3.	Proceso de Importación de Cornisas Fabricadas en PVC	39
3.1.	Selección del Método de Compra del Producto	39
3.1.1.	Términos de Negociación (Incoterms)	39
3.1.1.1.	Incoterms Vigentes	40
3.1.1.2.	Cómo Utilizar las Reglas Incoterms®2010	41
3.1.2.	Método de Negociación	43
3.1.2.1.	FOB	43
3.1.3.	Aranceles y arbitrios correspondientes	45
3.1.3.1.	Regulaciones Arancelarias	45
3.1.3.2.	Regulaciones no arancelarias	46

3.1.4. Partida Arancelaria	47
3.1.5. Base Imponible para el Cálculo de Impuestos a las Importaciones	48
3.1.6. Formas de Pago	50
3.1.6.1. Carta de crédito	50
3.1.6.2. Giro Directo Bancario	53
3.1.6.3. Forma de Pago elegida	53
3.2. Logística y Transportación	54
3.2.1. Vías de transporte	54
3.2.1.1. Importación Vía Aérea	54
3.2.1.2. Importación vía marítima	55
3.2.1.3. Importación Vía Terrestre	56
3.2.1.4. Vía de transporte elegida.	56
3.3. Preparar el Producto para la Importación	57
3.3.1. Métodos de negociación	58
3.3.2. Definir métodos probables de compra	58
3.3.3. Patentes y leyes aduaneras a cumplir	59
3.4. Negociación	60
3.4.1. Punto de transferencia de la mercancía	60
3.4.2. Métodos de resolución de disputas	60
3.5. Establecimiento del Plan de Importación	61
3.5.1. Documentos necesarios para importar	61
3.5.2. DAU (Declaración Aduanera Única)	61

Capítulo IV

4. Análisis Financiero.	63
4.1. Inversión y Financiamiento	63
4.1.1. Inversión	63
4.1.1.1. Capital de Trabajo	63
4.1.1.2. Inversión Fija	64
4.1.1.3. Activo Diferido	64

4.1.2. Financiamiento.	65
4.1.2.1. Crédito	65
4.1.2.2. Resumen del Plan de Inversión Inicial	65
4.2. Presupuestos de Ingresos-Costos y Gastos.	66
4.2.1. Ingresos - Costos	66
4.2.2. Requerimiento de Personal	67
4.2.2.1. Personal Requerido para la Importación y Comercialización	67
4.2.3. Gastos	68
4.2.3.1. Gastos Fijos	68
4.2.3.2. Gastos Variables	69
4.2.3.3. Depreciaciones	69
4.3. Estados Financieros	70
4.3.1. Estado de Pérdidas y Ganancias	70
4.3.2. Flujo de Caja Proyectado	71
4.3.3. Proyección de Ventas	74
4.3.4. Balance General	76
4.3.5. Balance de Resultados	77
4.3.6. Estado de Fuentes y Usos	79
4.3.7. Variación de Fuentes de Capital	80
4.3.8. Valor Actual Neto (VAN)	80
4.3.9. Cálculo Valor Actual Neto (VAN)	81
4.3.10. Tasa Interna De Retorno (TIR)	82
Capítulo V	
5. Conclusiones y Recomendaciones	84
5.1. Conclusiones	84
5.2. Recomendaciones	86
Bibliografía	87
Anexos	89

Introducción

La globalización y el uso de materiales alternativos para acabados de construcción han permitido que países industrializados comercialicen novedosos artículos en éste tipo de materiales. Es así que, luego de analizar los nuevos convenios entre Ecuador y la República Popular China, se ha decidido hacer un estudio detallado de la factibilidad de la importación de cornisas fabricadas en PVC.

Ésta decisión se baso en lo novedoso del producto, así como también en los costos asequibles que las cornisas tendrían una vez ya lanzadas al mercado ecuatoriano. En una primera instancia se pretende la comercialización en la ciudad de Quito, y luego basados en el éxito de las ventas extenderse al resto del país.

Se hace uso de las herramientas disponibles para planear un excelente plan de marketing, pasando por análisis de todos los factores que intervienen en el mercado actual de materiales para acabados de la construcción.

El proceso de importación se halla detallado de forma tal que el importador tenga claramente explicado el porqué de los lineamientos establecidos para la consecución exitosa de la importación, lo cual es plasmado en una DUA (Declaración Aduanera Única) que no perjudique ni al estado ecuatoriano ni al importador.

El diseño de un plan de importación eficaz y correcto permite finalmente la proyección de utilidades y gastos a años inmediatos, lo cual acompañado de un efectivo plan de mercadeo determinará el éxito de la comercialización de la cornisas en la ciudad de Quito, así como la posible extensión del mercado a nivel nacional, es por tanto, que el proceso de importación sea utilizado como una guía referencial para el importador.

Capítulo I

1. Definición y Análisis de las Características de las Cornisas elaboradas en PVC

1.1. Principales Características de las Cornisas en PVC.

1.1.1. Reseña histórica y características del PVC

“Los antecedentes de la industria del PVC se remontan al año de 1835, cuando Justus Von Liebig descubrió el cloruro de vinilo al hacer reaccionar el di-cloro-etileno con el potasio.

En 1915, el alemán Fritz Klatte polimerizó el cloruro de vinilo mediante el uso de peróxidos orgánicos; a mediados de los años 1920's, Waldo Semon, desembocó en este singular material mientras estaba buscando un sustituto para el caucho; intrigado por su hallazgo, experimentó hasta encontrar la forma de hacerlo moldeable, dando inicio a la era de ese versátil termoplástico (PVC).

En 1926, el PVC comenzó a ser producido comercialmente en Alemania; en breve, los primeros productos, como impermeables y cortinas para baño inundaron el mercado. Las plantas de PVC comenzaron a florecer en los Estados Unidos durante los años 30s y tan sólo una década después, ya el PVC servía a una gran variedad de aplicaciones industriales.

En la década de los cuarenta, el PVC entró al sector automotriz con una de sus más célebres aplicaciones: las capotas de vinilo (utilizadas dentro del interior de los automóviles). Durante los años cincuenta surge la industria de juguetes de PVC, los discos de acetato de vinilo y el uso del PVC en películas flexibles para empaque.

En los años sesenta se crearon métodos para prolongar la durabilidad del vinilo

abriendo así las puertas hacia el sector de la construcción.

Poco después las tuberías de PVC reemplazaron a sus predecesoras de asbesto-cemento y pronto transportaron agua a millares de industrias y hogares.

El extraordinario desarrollo del PVC en los últimos cuarenta años se refleja en innumerables aplicaciones, incluyendo campos tan sofisticados como el cuidado de la salud y la informática. Al iniciarse el nuevo siglo, los usos del PVC siguen multiplicándose y ofreciendo nuevas soluciones para hacer más fáciles y seguras las actividades humanas.”¹

1.1.2. Ventajas

Según PVC Foro Andino “La particular habilidad del PVC para mezclarse con una gran variedad de aditivos le permite adaptarse a los requerimientos funcionales de innumerables productos, en especial de materiales de construcción. Para nuestro estudio se analizará la elaboración de cornisas; el PVC les confiere así a las cornisas las propiedades distintivas que se traducen en un mejor desempeño comparado con el de materiales alternativos:

- 1 Excelente resistencia mecánica (al impacto, al aplastamiento)
- 2 Bajo peso (1,4 g/cm³), que facilita su transporte y aplicación.
- 3 Capacidad de aislamiento térmico, eléctrico y acústico.
- 4 Baja inflamabilidad natural: no se encienden fácilmente ni continúan quemándose cuando se retira la fuente de calor.
- 5 A toxicidad, que permite su uso en productos destinados a estar en contacto con sustancias de consumo humano.
- 6 Resistencia a factores climáticos destructivos, como la radiación solar o los ambientes corrosivos.
- 7 Impermeabilidad a líquidos y gases.
- 8 Resistencia a la acción de hongos, bacterias, roedores e insectos.

¹ http://www.foroandinopvc.org.co/creador_paginas.php?pagina_id=113

9 Óptima relación costo/beneficio.”²

1.1.3. Desventajas

Las ventajas son mayores a las desventajas en la elaboración de las cornisas, aunque se pueden anotar ciertas características negativas al uso del PVC como materia prima en la elaboración de las cornisas. Estas son:

- La producción de PVC va unida a la producción de cloro, uno de los mayores contaminantes que existen.
- Su alto contenido en cloro y aditivos convierten a este plástico en un peligroso contaminante ambiental y para la salud en todo su ciclo de vida, esto siempre y cuando no se de el respectivo tratamiento bioambiental a los residuos.
- Si bien el PVC es muy resistente ante productos corrosivos y disfruta de un índice de dilatación térmica razonable, **es limitado**, ya que con altas temperaturas puede sufrir alteraciones y las bajas temperaturas también le afectan negativamente.

1.1.4. Reciclaje de Residuos

Los residuos de PVC pueden aprovecharse mediante reciclaje mecánico para elaborar nuevas o similares aplicaciones. Mediante el reciclaje químico es posible el tratamiento de mezclas de residuos de PVC con la posibilidad de recuperar a partir de ellos algunas materias primas. El tratamiento mediante incineración con recuperación de energía es una opción ambientalmente aceptable en incineradores modernos que ofrecen condiciones de temperatura óptimas y previenen la formación de contaminantes orgánicos.

² http://www.foroandinopvc.org.co/Acercadelpvc.php?lng=&acercadelpvc_id=6

1.2. El Producto

1.2.1. Cornisas En PVC

1.2.1.1. Producto principal

Entre tantas aplicaciones que tiene el PVC, se tomará a las cornisas como el producto, entre los principales atributos de las cornisas elaboradas en PVC se pueden encontrar:

1 **Fuertes y ligeras.**- la resistencia del PVC a la abrasión, su ligereza y su buena resistencia y fuerza mecánica, son la clave de su uso en la elaboración de las cornisas, puesto que, éstas al ser utilizadas en ángulos entre techos y paredes necesitan no tener mucho peso, de tal forma que su instalación no sea tan dificultosa como con el uso de otro tipo de material en su elaboración. La fuerza de la materia prima con que se elaboran las hace resistentes y garantizan su larga duración.

2 **Resistencia al fuego.**- al saber que el PVC difícilmente se incendia, además de que si llegara a quemarse, se detendría en el momento en que la fuente de calor sea removida, hace que sea óptimo su uso en materiales de construcción y acabados, así como en la decoración de interiores. Las cornisas entonces dan la seguridad que no serán fuente de flagelos en nuestros hogares.

3 **Durabilidad.**- las cornisas elaboradas en PVC son resistentes al ambiente, a la acción de químicos, corrosión, shock y abrasión. Por ello son elegibles para aplicaciones tanto en interiores como en exteriores, en las cuales además de requerir una larga vida útil del material, se considere el factor estético.

4 **Costos.**- las cornisas de PVC usadas en la construcción ofrecen excelentes ventajas en relación al tema costo / beneficio, entendiéndose como tal la relación entre el valor de la materia prima y el beneficio de su rentabilidad al ser más amplio el tiempo de duración de la cornisa.

5 **Versatilidad.**- las propiedades físicas del PVC permiten que se puedan incluir en las cornisas, diseños de alto grado de variedad cuando se diseñan

nuevos productos, así como la personalización de los mismos.

6 **Reciclable.**- todos los materiales de PVC usados en la elaboración de cornisas son reciclables y ayudan a la conservación del medio ambiente.³

1.2.1.2. Proveedores en China y el mundo

El principal proveedor de las cornisas es Jinhua Ouyi Decorative Materials Co.,Ltd, fábrica ubicada en la ciudad de NO.12 Juxian Road,Shangxi Industrial Park,Yiwu City, República Popular China⁴, esto debido a la buena relación de negocios existente entre el importador y los representantes de ésta empresa, además la fabrica se dedica solo a la línea de producción de las cornisas en PVC.

Se han considerado además las excelentes relaciones bilaterales entre los dos países, relaciones que han generado una serie de convenios, los cuales luego de ser analizados podrían ser aprovechados para que los costos de importación sean un poco más bajos. Éste factor de costo, sumado al precio tentativo más económico al que actualmente rige el mercado, ha hecho que la elección sea por ésta empresa.

Sin embargo se ha tratado de obtener información de otras empresas que brinden similares servicios, pudiendo establecer las siguientes opciones:

1 **ORAC DECOR**⁵, empresa dedicada a la decoración de interiores, ofrecen entre sus productos cornisas duras, lámparas, cúpulas, molduras, y todo tipo de material utilizado para la decoración. Está ubicado en Biekorfstraat 32 - 8400 Oostende – Belgium (proveedor de cornisas en PVC)

2 **FABRIPOL**⁶, es una empresa europea concentrada en la fabricación de sus principales líneas de producción en materiales compuestos por fibras y resinas, resinas tales como poliéster, vinilíster, epoxi, fenólicas y acrílicas. Su

³ <http://www.aniq.org.mx/provinilo/aplicaciones.asp>

⁴ <http://www.bestgold.cn/>

⁵ <http://www.oracdecor.com/espagnol/oracdecor.htm>

⁶ <http://www.fabripol.com/>

fábrica está ubicada en Pol Cobo Calleja Molinaseca 31, 28947 fuenlabrada, Madrid – España

1 **HERMARTA, S.L.**⁷, es una compañía dedicada a la gestión y ejecución de proyectos de arquitectura de interiores, mediante la utilización de productos no agresivos con el medio ambiente aplicando materiales y métodos no contaminantes, se encuentra ubicado en Cl. Bilbao ,63 -75 Nav.1 Pol.Ind.Can Prat, 08100 Mollet Del Valles, Barcelona - España

1.2.1.3. Proceso de elaboración de las cornisas de PVC

El proceso para la elaboración de las cornisas en PVC sigue básicamente los siguientes pasos:

Paso 1: Se obtiene el PVC (el cual es un material termoplástico) por polimerización del cloruro de vinilo, para cuya obtención se utiliza como materia prima la sal común y el etileno.

Paso 2: La materia prima obtenida, es la base para la fabricación de las cornisas, mediante un proceso de vaciado en caliente dentro de moldes, con una cautelosa elaboración, moderna maquinaria y un estricto control de calidad. Esta materia prima está elaborada a base de Normas Internacionales para el uso de "Materiales plásticos no plastificados. Clasificación y designación"⁸.

Paso 3: Una vez obtenida la pieza se procede a su coloración con pinturas de altísima calidad y larga duración, lo que garantiza su permanencia de por vida. En ciertos casos, cuando la pieza es única, el color es agregado directamente al polímero obtenido en la etapa de elaboración de la materia prima.

Paso 4: Si la cornisa así lo requiere, se procede a ensamblar cada una de sus partes, en el caso de las columnas por ejemplo, si el diseño de la columna es

⁷ <http://www.hermartasl.com/>

⁸ Norma DIN 7748 - <http://canceleriaeuropea.com/informacion.html>

complejo, se ensamblarán cada uno de sus componentes hasta llegar al producto terminado, en los colores elegidos y en base al prediseño seleccionado.

Paso 5: Si la cornisa lo requiere se aplicarán las técnicas correctas para la coloración del fondo de la misma, (cornisas de techo para lámparas por ejemplo), en otros casos para el proceso de envejecimiento o para la aplicación de color necesario para obtener el producto final.

Paso 6: Luego de generada la cornisa se procede a su control de calidad, proceso meticuloso que garantiza productos de altísima durabilidad y excelencia. Éste control de calidad se realiza en base a la revisión minuciosa de cada unidad, pieza por pieza por personas capacitadas, las cuales al encontrar cualquier deficiencia inmediatamente sacan la unidad de producción garantizando cornisas de alta calidad y excelente terminado final.

Paso 7: Se empaca de acuerdo al pedido, cumpliendo siempre con las normas internacionales de embalaje de forma que la manipulación de las cajas contenedoras de las cornisas y/o columnas, cumplan con la garantía de que su transporte y almacenaje no dañen al producto final.

1.2.1.4. Tipos de cornisas

Existen principalmente dos tipos de cornisas elaboradas en PVC, las pre-elaboradas y las personalizadas.

Las cornisas pre-elaboradas son aquellas en las cuales el cliente se rige a los diseños ya existentes en catálogo, con diseños atractivos y vistosos, fáciles de colocar y livianas, en este grupo se distinguen las cornisas de acuerdo al acabado, siendo así clasificadas en:

Continental Lines Series.

Cornisas.

Son molduras para ser colocadas en los vértices entre las paredes y los techos o donde el cliente lo considerase conveniente. Se pueden encontrar cornisas de 220 centímetros de largo por 13 centímetros de ancho, o a su vez de 360 centímetros de largo por 13 centímetros de ancho. Los colores disponibles son: bronce, dorado avejentado y plata.

Figura 1.1 Cornisas Continental Lines



Fuente: www.bestgold.cn/en
Realizado Por: Andrea Espinoza

Cenefas.

Son molduras para pared, se pueden encontrar en medidas de 4 centímetros de ancho por longitudes de 360 centímetros y 100 centímetros. Los colores disponibles son blanco y dorado, dorado avejentado, violeta, bronce y plata.

Figura 1.2 Cenefas Continental Lines



Fuente: www.bestgold.cn/en
Realizado Por: Andrea Espinoza

Barrederas

Son molduras para ser colocadas en la parte inferior de las paredes, se las puede conseguir en medidas de 7 centímetros de ancho por 220 centímetros de longitud. Los colores disponibles son: marrón con blanco, dorado y blanco.

Figura 1.3 Barrederas Continental Lines



Fuente: www.bestgold.cn/en
Realizado Por: Andrea Espinoza

Carved Ornaments Series

Son adornos de pared y techo tipo cornisas, al ser variado su diseño no se cuenta con un sistema de medidas estándar, estas cornisas ayudan a dar un toque único e ideal a paredes y techos llanos.

Figura 1.4 Adornos de pared y techo Carved Ornaments Series



Fuente: www.bestgold.cn/en
Realizado Por: Andrea Espinoza

Cornisas Personalizadas

Las cornisas personalizadas o especiales son aquellas cuyo diseño se realiza de acuerdo al gusto del cliente, es decir, en base al criterio y requerimientos que estos tengan; su producción es un poco más compleja y el proceso de su elaboración toma más tiempo, puesto que se deben forjar los nuevos moldes, más sin embargo permite ampliar con el tiempo nuestra gama de cornisas pre-elaboradas, incluyéndolas en el catálogo, si es que así se considerase conveniente tanto en costos como en facilidad de comercialización.

1.2.2. El Consumidor Potencial

1.2.2.1. La población.

El objetivo principal en principio, y dado que no se posee un canal de distribución lo suficientemente capaz de satisfacer todas las expectativas, son las empresas e instituciones dedicadas a la comercialización de cornisas y acabados de construcción, las que se han considerado como el principal target de mercado; así como a los dueños de inmuebles con gusto exquisito y amantes de acabados de alta calidad.

Esta población se limitará a la población de la ciudad de Quito y sus valles que visita, siendo los porcentajes determinados para la muestra:

- 41.67% sector norte
- 33.33% sector sur
- 8.33% sector centro
- 8.33% sector valles oriental
- 8.33% sector valles norte

1.2.2.2. Los ingresos económicos de los potenciales clientes.

La principal intención es de que el costo – beneficio esté acorde a la realidad del país, pero se estima que el precio de este tipo de cornisas vayan en competencia directa con las que actualmente se comercializan en la ciudad y el país, en lo posible por debajo de los costos existentes en el mercado.

Se espera luego del estudio correspondiente, realizar un meticuloso análisis tanto de mercado como económico de cual sería el precio ideal de las cornisas.

1.2.3. Demanda Actual Del Producto

1.2.3.1. Situación actual de la demanda

Si bien se comercializan cierto tipo de cornisas actualmente en el mercado ecuatoriano, no se ha detectado ningún distribuidor de cornisas de este tipo, por ende luego del estudio correspondiente se pretende alcanzar satisfacer esta necesidad del mercado.

Es un hecho que se deberá crear una demanda, pero en base a un adecuado plan de mercados no será complejo hacerlo, mas aún a sabiendas que a futuro se pretenderá ser el más grande importador de éste tipo de cornisas.

Al no existir este tipo de cornisas en el mercado actual, se puede deducir que la demanda es de 0%, el principio de la presente tesis es realizar el plan de importación para las cornisas en PVC y crear dicha demanda.

1.2.4. Los Precios del Producto

Al tomar como precio referencial el de las cornisas que actualmente están en el mercado (\$15 - \$32, dependiendo del diseño y material)⁹, se pretende llegar a establecer un precio real y conveniente tanto para los futuros clientes como para la utilidad de la empresa importadora. Este proceso será llevado a cabo luego del análisis del estudio correspondiente y tomando en cuenta las conclusiones de dicho estudio.

1.2.5. Mercado Potencial

El mercado potencial es el de acabados de construcción, para que con sus distribuidoras permitan llegar a más clientes de gustos exigentes, es el principal objetivo comercial el mostrar a las cornisas en PVC como el complemento ideal para terminados de alta durabilidad y porque no, lujo en hogares, a precios

⁹ El precio promedio fue obtenido luego de analizar varias cotizaciones de cornisas en diferentes mercados y en materiales disponibles.

asequibles.

1.3. Definición de Universo Poblacional y Muestreo

1.3.1. Universo poblacional

Esta investigación persigue profundizar en el conocimiento de la demanda de cornisas de PVC, si es que algún tipo de las mismas ya se hallan en el mercado, así como la probabilidad de abrir un nuevo camino en el complemento de las estadísticas cuantitativas y cualitativas que ya se ofrecen o tienen planteado hacerlo, los datos básicos de la demanda. Con esta operación se trata de empezar a tipificar los diferentes segmentos de la demanda: sus motivaciones, actividades, comportamiento, valoraciones, entre otras.

De igual forma se busca establecer un target inicial de clientes, el cual en un principio se dirige a los proveedores de materiales de acabados de construcción. Se considera entonces en principio una muestra que abarque los principales distribuidores de este tipo de materiales para la ciudad de Quito y alrededores.

Queda por tanto delimitado el Universo de investigación por el conjunto de proveedores de materiales de construcción, así como los usuarios de los mismos. Es cierto, se conoce el objetivo pero se trata de un Universo que, en su conjunto no está cuantificado: hay importantes segmentos no investigados, ni siquiera cuantificados.

Se establece una primera partición del Universo objetivo de la investigación distinguiendo entre:

1. Proveedores de materiales de acabado de construcción.
2. Clientes que asisten a locales donde se expenden este tipo de materiales.

Como segundo objetivo están las visitas en las que se procederá a realizar una encuesta a los clientes de dichos locales con el fin de ir planteando un estudio

posterior para la distribución directa de las cornisas en PVC, esto observando los resultados de la aplicación de las herramientas estadísticas elegidas para este fin.

Se elegirán tantas variables socio-económicas de los clientes que las frecuentan como fuere necesario, así como se considerará dentro de esta segmentación el tipo de encuestado al que se le aplicó la consulta, y el sector donde se aplica la herramienta investigativa, otra variable a tomar en cuenta es el volumen de ventas de los locales comerciales.

Se ha establecido un universo inicial de 103 empresas¹⁰ que se dedican a la comercialización por menor de materiales de la construcción y acabados

1.3.2. Muestreo

1.3.2.1. Técnica de muestreo

A fin de llegar al segmento poblacional necesario se aplicarán encuestas y entrevistas, siempre en base al segmento cuyas opiniones se desea valorar y medir. Se establecerá en un principio la aplicación de entrevistas con los gerentes de las distribuidoras de materiales de construcción. Así también, en cada local donde se establezcan las entrevistas se procederá con la recopilación de información de los clientes a través de encuestas.

1.3.2.2. Tamaño de la muestra

En un inicio se prevé la aplicación de 10 entrevistas, una en cada empresa seleccionada al azar, las mismas serán a nivel administrativo en un universo de 103 empresas que según la Cámara de Comercio de Quito están dedicadas a la venta al por mayor y menor de materiales, piezas y accesorios de construcción.

¹⁰ Guía Comercial de la Cámara de Comercio de Quito
http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com_wrapper&Itemid=6

Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra¹¹

$$n = \frac{t^2 \times p(1-p)}{m^2} \quad (\text{Fórmula 1.1})$$

Descripción:

n = tamaño de la muestra requerido

t = nivel de fiabilidad de 95% (valor estándar de 1,96)

p = proporción esperada (en este caso 3% = 0.03)

m = margen de error de 3% (valor estándar de 0,03)

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.03(1-0.03)}{0.03^2} = 124,21 \rightarrow 124 \text{ casos}$$

De la aplicación de la mencionada fórmula, con los valores indicados se prevé la aplicación de 120 encuestas a clientes de las empresas seleccionadas, 12 en cada local. Existen 4 encuestas adicionales para solventar probables respuestas vacías.

1.3.2.3. Error muestral

Se considera un error muestral de entre el +- 3%, error que se determina al momento de la aplicación de la fórmula que permite obtener la muestra poblacional. El error muestral elegido es el más bajo posible.

1.4. Aplicación Encuestas Y Entrevistas

1.4.1. Entrevistas

1.4.1.1. Definición del objetivo de la entrevista

El objetivo de la entrevista es esencialmente determinar el grado de aceptación que las cornisas de PVC tendrían en los distribuidores de este tipo de materiales, así también una pequeña medición de la competencia actual en el mercado. Se orientará además a tratar de establecer el éxito que tendría al utilizar este tipo de canales de distribución (locales de venta de materiales de

¹¹ Tamaño de Muestra y Precisión Estadística - MARTINEZ ALMECIJA, ALFREDO y MUÑOZ GARCIA, JOAQUIN y PASCUAL ACOSTA, ANTONIO – Pág. 143-146

construcción).

A través de la entrevista y por el método de observación el encuestador podrá fijarse el nivel de agrado o desagrado en que las muestras son percibidas por los clientes.

1.4.1.2. Definición de Variables

Las variables a usar son:

1. Sector
2. Actividad Laboral
3. Nivel Socio Económico (por observación)
4. Flujo de clientes y ventas

1.4.1.3. Construcción de las entrevistas

Este proceso se iniciará con el establecimiento de las variables a cruzar, es decir que nos servirán para medir cada pregunta en sus distintas opciones.

A continuación vendrán las preguntas de la entrevista, se tratará de utilizar en principio alrededor de 10 a 12 preguntas cerradas, continuaremos con 5 semiabiertas y 5 preguntas abiertas, estas últimas para tomar en cuenta la opinión real de los potenciales clientes – distribuidores.

Cada entrevista no podrá durar más de 15 minutos ni exceder las 25 preguntas, esto a fin de que nuestro entrevistado ponga total atención en la entrevista, sin duda la parte final cuando se entreguen las muestras para la evaluación será la que más ayude para este fin.

1.4.1.4. Elaboración del cuestionario

El cuestionario utilizado en las entrevistas a los proveedores de materiales de construcción puede ser revisado en el **Anexo 1**.

1.4.1.5. Aplicación de la entrevista

Se prevé en un inicio un tiempo máximo estimado de 15 minutos por cada entrevista, se realizarán en las dependencias del distribuidor, tratando de que sea el empleado de mayor rango a quien se realice la entrevista. El formulario de la entrevista puede ser revisado en el anexo 1 antes mencionado.

1.4.2. Encuesta

1.4.2.1. Definición del objetivo de la encuesta

El principal objetivo de la misma es recopilar información del posible universo de compradores que tendrían las cornisas, esto es aplicándolas directamente a los clientes de cada distribuidora. Al ser un formulario más corto las preguntas serán más directas, tratando de abarcar los principales temas de interés.

Será sin duda, el encuestar directamente al consumidor final una buena medición del agrado – desagrado de las cornisas así como un buen termómetro de precios.

1.4.2.2. Definición de las variables

Las variables a utilizar son:

1. Sexo
2. Sector de la ciudad donde se aplica la encuesta
3. Nivel Socio – Económico

1.4.2.3. Construcción de la encuesta

Se utilizarán las variables socio demográficas antes indicadas, junto a ellas y por tratarse de una encuesta, se utilizarán 14 preguntas cerradas, dos semiabiertas y tan solo una abierta. Cada encuesta tomará no más de 5 minutos.

1.4.2.4. Elaboración del formulario

Tanto el diseño del formulario a utilizar así como las preguntas a realizar puede ser revisado en el **Anexo 2**.

1.4.2.5. Aplicación de la encuesta

La encuesta se realizará a los clientes de cada uno de los distribuidores que visitemos, 15 casos en cada local, distribuidos de la siguiente forma:

- 50 al norte (5 locales) – 41.67 %
- 40 al sur (3 locales) – 33.33%
- 10 al centro (1 local) – 8.33%
- 10 valle oriental (1 local) – 8.33%
- 10 valles norte (2 locales Pomasqui - Calderón) – 8.33%

1.5. Codificación Información

1.5.1. Codificación preguntas semi – abiertas

Se deberá revisar si el significado de lo que dijo el entrevistado no se encuentra ya sobrentendido en alguna respuesta de las sugeridas. De no encontrarse, se procederá a hacer un listado con las respuestas anotadas a fin de agruparlas de acuerdo a la connotación de la idea principal de las mencionadas respuestas.

1.5.2. Codificación de preguntas abiertas

Se procederá con la recopilación de las respuestas recibidas, así como la simplificación de sus significados, estas respuestas serán anotadas y posteriormente conjuntadas basadas en el sentido de respuesta con similar significado. A cada conjunto se le otorgará un número válido no utilizado en las variables, el cual reemplazará a las respuestas que se encuentren en el

conjunto codificado.

1.6. Digitación Información

Con este fin se ingresará la información a cualquier hoja de cálculo existente en la actualidad, en este caso se eligió MSEXcel 2000, por su versatilidad y facilidad de uso, así como por la compatibilidad que existe entre esta herramienta de escritorio y la herramienta de procesamiento.

1.7. Procesamiento Datos

La herramienta seleccionada es SPSS versión 17.0, la cual nos permitirá realizar el proceso de la información recopilada en el trabajo de campo, la cual una vez codificada está apta para su análisis. Para este fin se hará uso de todas las variables establecidas tanto para encuestas como para entrevistas, se realizarán los cruces necesarios para llegar a la información buscada.

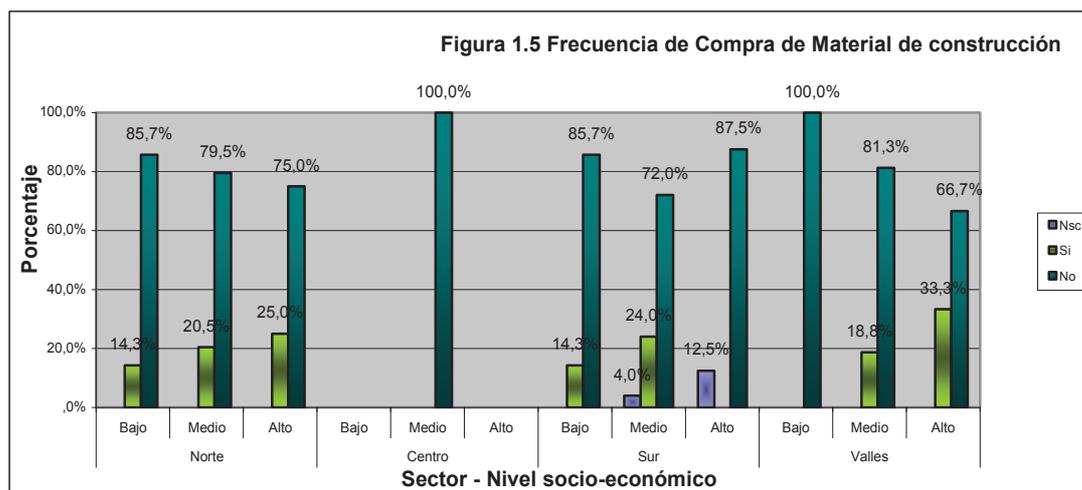
1.8. Representación Datos Obtenidos (Gráfica y Analítica)

1.8.1. Análisis de la información obtenida

De la información recopilada mediante la aplicación de las herramientas utilizadas para conocer el grado de conocimiento que el mercado actual tiene de las cornisas se ha podido determinar lo siguiente:

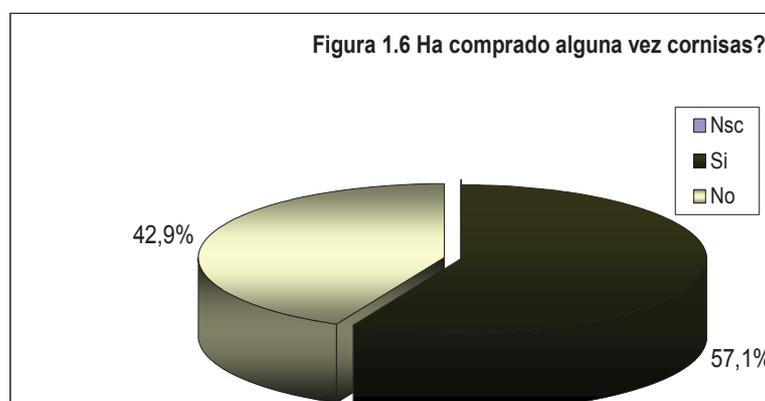
1.8.1.1. Análisis de comportamiento de potenciales clientes

En principio el estudio se enfocó a tener una idea clara de cuáles son las actuales hábitos de compra de los probables clientes de las cornisas fabricadas en PVC, el análisis se basa en la opinión tanto de los potenciales distribuidores así como en la opinión del público, que visitó los locales donde se aplicó la herramienta, obteniéndose los siguientes resultados:



Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Andrea Espinoza

En la figura 1.5, se puede observar las costumbres de compra de materiales de construcción es muy insipiente, independientemente del sector de ciudad o estrato social, pese a que el mercado de la construcción está en alza, se puede deber este fenómeno a que las grandes constructoras hacen tratos directamente con los fabricantes de este tipo de material. Se destaca con un 33,3%¹² la zona de los valles, a nivel de estrato alto.



Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Andrea Espinoza

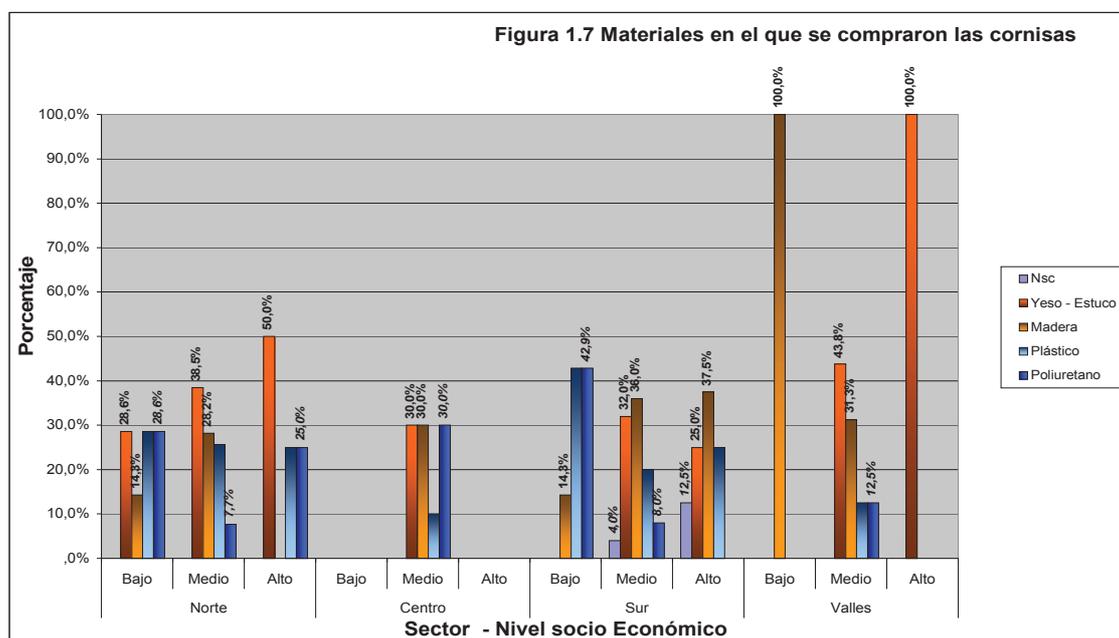
La figura 1.6, con respecto a si alguna vez han comprado cornisas, un alto porcentaje respondió que si, lo que a las claras muestra que la posibilidad de introducir este tipo de productos es alto, con un considerable porcentaje (42,9%¹³) de nuevos potenciales clientes.

¹² Respuesta pregunta 1 de investigación de campo realizado por Andrea Espinoza

¹³ Respuesta pregunta 2 de investigación de campo realizado por Andrea Espinoza

1.8.1.2. Análisis y Estudio de la Competencia

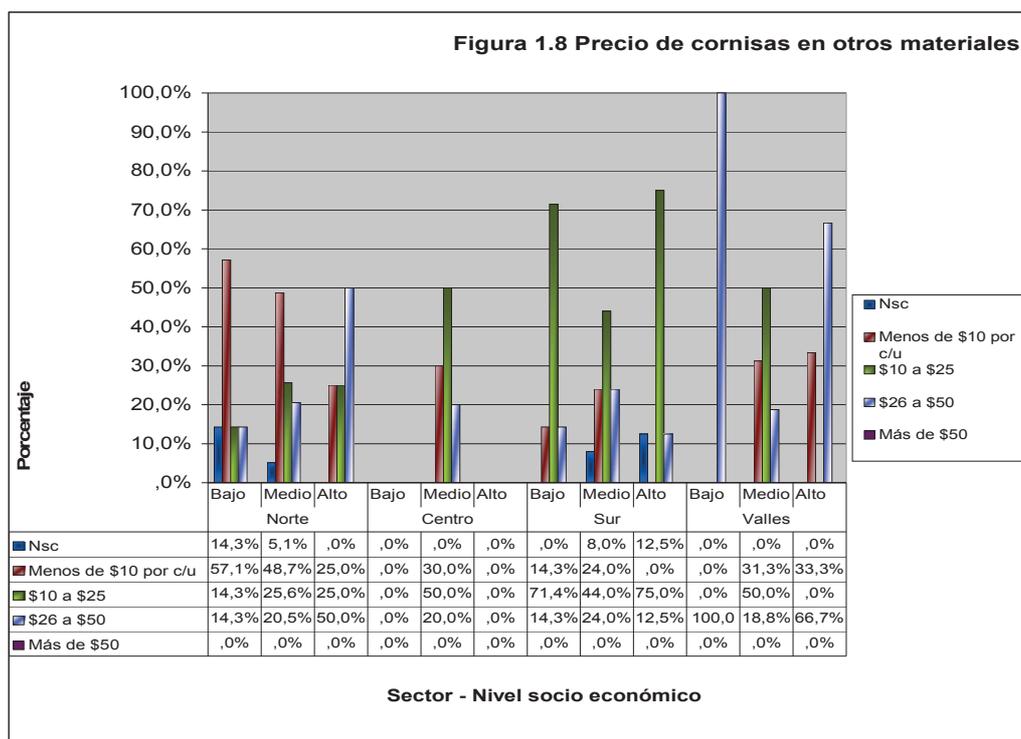
Enfocado especialmente a este tema se realizaron las preguntas necesarias con el fin de establecer la competencia actual que tendrían este tipo de cornisas en la ciudad de Quito y sus valles, luego del procesamiento de la información recopilada tanto en distribuidores como en público en general se pudo determinar que:



Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Andrea Espinoza

De acuerdo a la medición realizada (Figura 1.7), se ha podido establecer que las cornisas con mayor volumen de ventas son las que son fabricadas en yeso / estuco, seguidas en proporción por las cornisas de madera, esto podría deberse a que son los materiales de menor costo actualmente en la ciudad. En el siguiente escalón, se pueden encontrar cornisas fabricadas en otro tipo de materiales, como plástico o poliuretano. Así mismo se puede anotar que en segmentos de la ciudad como los valles la clase alta se inclina por cornisas de yeso – estuco, mientras que los encuestados de estrato bajo se inclinan más por las cornisas de madera, este fenómeno se mantiene regular en la media de las respuestas de acuerdo al nivel socio – económico al que pertenecen los

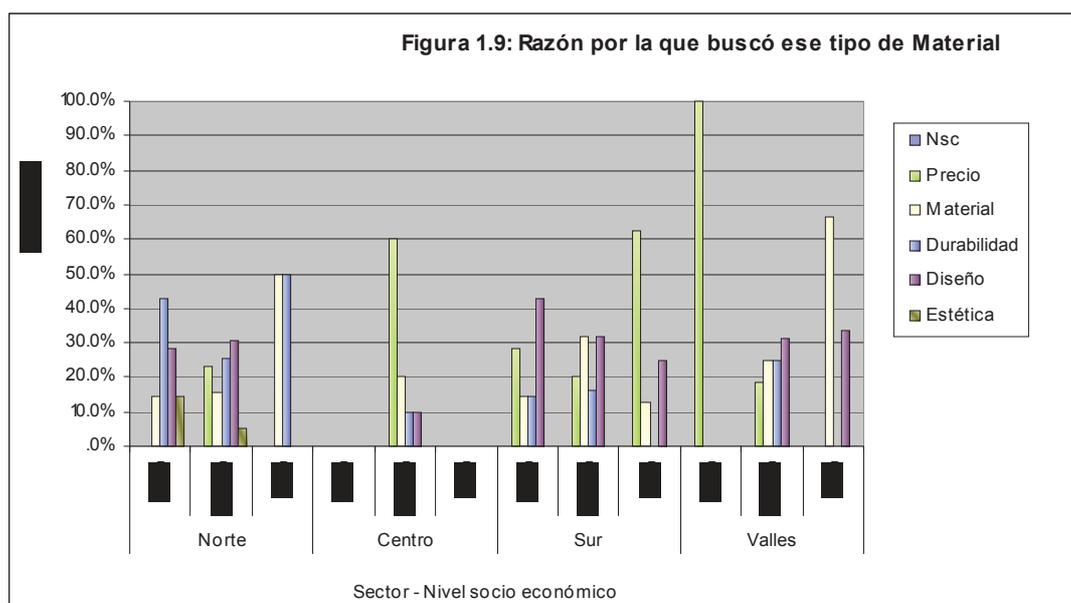
encuestados.



Fuente: Investigación de Campo realizado por Andrea Espinoza Chiriboga

La figura 1.8, en relación al tema precios, los encuestados se pudo obtener información primaria acerca del precio que pagaron por las cornisas al momento de su compra, desprendiéndose un alto porcentaje que pago entre \$26 y \$50¹⁴ por cada unidad, al igual de pagos entre los \$10 y \$25, especialmente en estratos medios. Un fenómeno interesante es el presentado en el nivel económico bajo del segmento poblacional de los valles, quienes invirtieron en las cornisas de costos más altos inclusive sobre encuestados de estratos económicos medio y alto.

¹⁴ Respuesta pregunta 4 de investigación de campo realizado por Andrea Espinoza

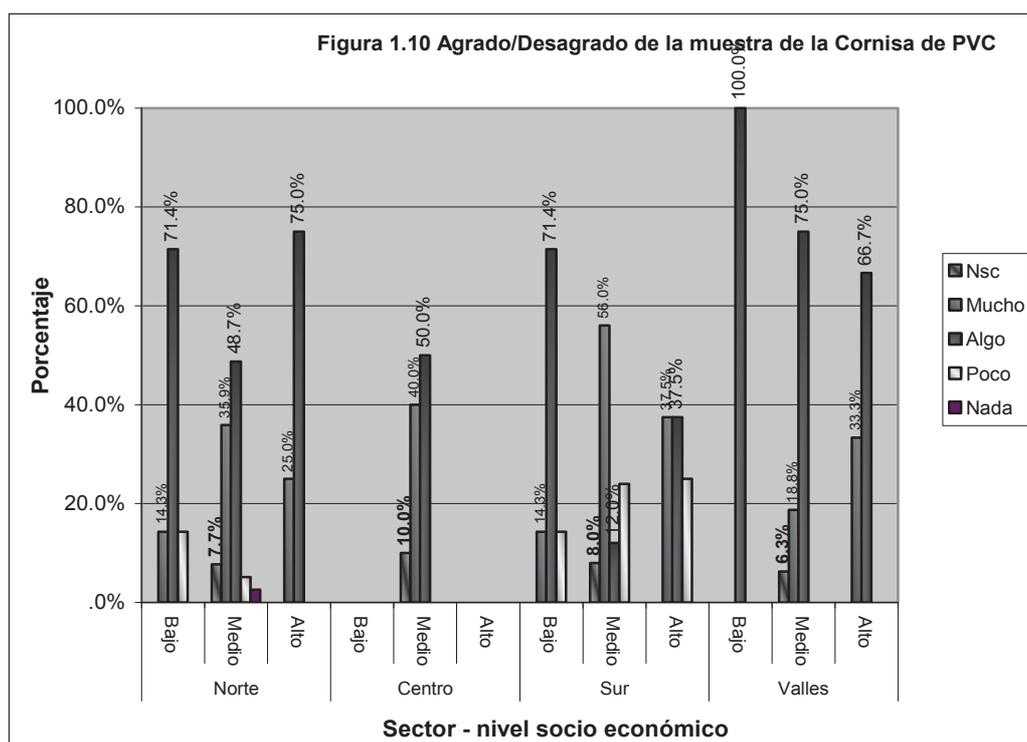


Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Andrea Espinoza

En la figura 1.9, se puede observar, un mayoritario porcentaje de la población se fija en el precio como una de las principales razones para elegir el tipo de cornisa a comprar. Es interesante también la representatividad de los encuestados que priman sobre el precio tanto el material como la durabilidad del material del que están fabricadas las cornisas.

1.8.1.3. Análisis del nivel de agrado – desagrado del producto y estudio de probabilidades de abrir mercado.

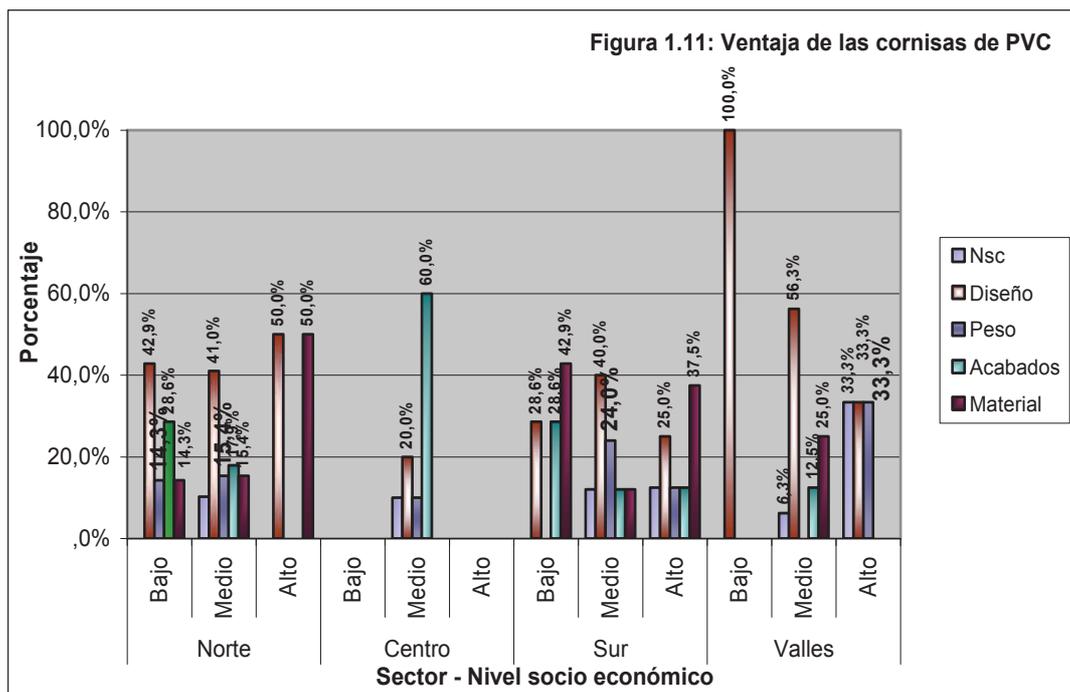
Una vez realizada la recopilación de información de tendencias de compra y de la competencia se procedió a preguntar acerca de las cornisas fabricadas en PVC, entregando muestras físicas a los encuestados a fin de determinar el grado de aceptación que éstas tendrían en el mercado de la construcción, siendo el análisis el siguiente:



Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Andrea Espinoza

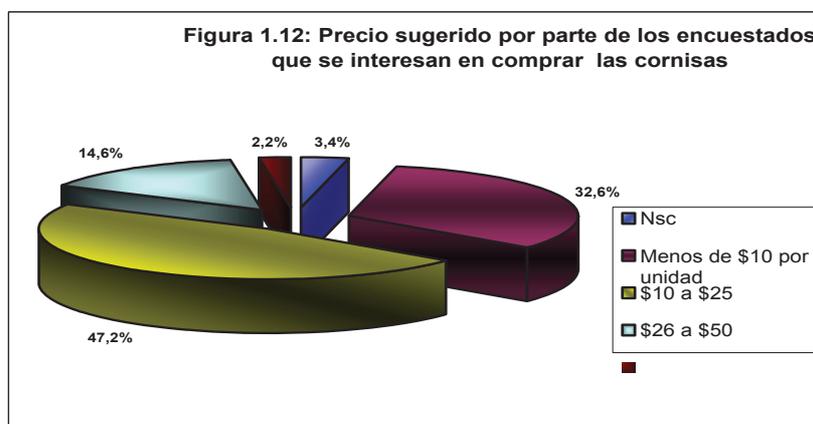
En la figura No. 1.10, se puede observar un altísimo porcentaje con una media del 75%¹⁵, permite observar el alto nivel de agrado que ocasionaron las muestras entregadas especialmente a nivel de valles y norte de la ciudad. El fenómeno de la clase baja en los valles es para analizar. Como se esperaba al inicio del estudio el sector sur fue el que mas alto porcentaje de desagrado tuvo, esto debido a costumbres de compras analizados con anterioridad.

¹⁵ Respuesta pregunta 6 de investigación de campo realizado por Andrea Espinoza



Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Andrea Espinoza

La figura 1.11, muestra cuales fueron las principales bondades de las muestras de las cornisas captadas por los encuestados, siendo el diseño y los acabados las características mas relevantes con porcentajes sobre el 20%, cabe recalcar además la congruencia del impacto en el nivel económico alto de los valles de la ciudad. Igualmente se puede notar que en la población del sector norte indiferentemente del estrato económico se considera en un alto porcentaje al tipo de material.



Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Andrea Espinoza

La figura 1.12 nos muestra la reacción de los encuestados al ser cuestionados acerca del precio tentativo de las cornisas un interesante 47.2%, sugirió un precio que este entre \$10 - \$25, como es normal al realizar preguntas de tipo económico, un 32,6% creyó que el límite inferior sería el óptimo (menos de \$10). A notar un 14.6% que sugirió precios de \$26 a \$50¹⁶.

1.8.2. Conclusiones

1 Si bien el mercado de la construcción en la ciudad está en creciente desarrollo, la mayoría de la población aún no tiene costumbre de comprar por sí sola materiales de construcción y prefiere dejarlo todo en manos de una contratista.

2 Existe un alto porcentaje que ya ha comprado cornisas, sin embargo, alrededor de un 40% de dicha población ofrece un alto futuro de éxitos al introducir nuevos productos relacionados al mercado de la construcción.

3 Los principales competidores del mercado son quienes elaboran cornisas en yeso y/o estuco y en madera, pues son las más compradas al momento, con precios que están entre los \$10 y los \$25, este fenómeno se debe a que existen muchos locales comerciales que las ofrecen así como personas que las comercializan por cuenta propia.

4 La relación precio – durabilidad garantiza éxito comercial debido a que son los principales factores en que un cliente se fija para realizar la compra de cornisas.

5 El innovador diseño de las muestras entregadas a los encuestados y su valiosísimo nivel de agrado permite proyectar un alto éxito de la comercialización de las cornisas fabricada en PVC.

6 El precio de las cornisas fabricadas en PVC deberá estar de acorde al estrato donde se desee introducir el producto, siendo el óptimo entre \$10 y \$25, sin embargo, en cornisas con acabados mejores el precio podría ser más elevado.

¹⁶ Respuesta pregunta 8 de investigación de campo realizado por Andrea Espinoza

Capítulo II

2 Análisis del Mercado Ecuatoriano

2.1. Marco general del País en relación al Comercio Exterior

En la actualidad se evidencia la ausencia de una política de Estado en materia de comercio exterior. Esta situación es desventajosa para el país, ya que se necesita tener oportunidades de acceso preferencial a los mercados del mundo, puesto que la visión de negocios debería ser procurar vender más productos elaborados, ya que de esa manera haremos que se desarrolle la producción y, por tanto, que se genere empleo en el país; o a su vez importar productos de alta calidad desde los mercados internacionales a precios que permitan la sana competencia interna.

A diferencia de esta visión, el Ecuador ha optado por restringir cierto tipo de importaciones a través de la aplicación de salvaguardias por balanza de pagos negativas. Más allá de la legalidad de estas medidas, el modelo de protección mediante la aplicación indiscriminada e indefinida de aranceles, no ha logrado el objetivo a largo plazo de desarrollar la economía del país.

Es legítimo aplicar medidas de defensa comercial que procuren corregir distorsiones en el mercado interno, siempre que estas sean provocadas por medidas artificiales aplicadas por Gobiernos o empresas de otros países, que imposibiliten a la industria nacional competir en iguales condiciones. Pero nunca aplicar estas medidas únicamente por razones políticas o simplemente para trabar el comercio, ya que a la larga el resultado será que todos habrán perdido, tanto importadores como exportadores siendo los consumidores los más afectados.

No obstante lo descrito anteriormente, también se tomó acciones positivas para contribuir en la mejor inserción del país en el campo comercial internacional. Tanto en el sector público como privado se ha dado inicio a un cuestionamiento

del modelo de industrialización por sustitución de importaciones seguido por el país desde la década de los sesenta y dando paso al llamado regionalismo abierto, con miras a diversificar geográfica y productivamente las exportaciones e importaciones.

Asimismo, el Gobierno ha ido fortaleciendo la posición del Ecuador en la Organización Mundial de Comercio (OMC), de la cual es miembro desde el 21 de enero de 1996¹⁷. Gracias a pertenecer a dicha organización se puede obtener y comparar dos conjuntos de derechos de aduana:

- 1 los compromisos consolidados jurídicamente sobre los tipos de los derechos de aduana, que representan los tipos máximos que los gobiernos Miembros pueden establecer, se conocen como tipos consolidados, y
- 2 los tipos que los gobiernos aplican efectivamente a las importaciones, que pueden ser inferiores, se conocen como “tipos aplicados” y tienen un efecto directo en el comercio.”¹⁸

2.2. Marco general del Sector de construcción y acabados de construcción

Pese a los incrementos que se han dado en el mercado nacional de la construcción se puede determinar que sin duda el sector de la construcción está en alza, puesto que al convertirse el Ecuador en una sociedad de consumo, el incremento de ventas en temas relacionados a construcción es marcado.

Si a esto se le suma las facilidades que el Ministerio de Desarrollo Urbanístico y Vivienda (MIDUVI)¹⁹, tales como el bono de la vivienda para construcción, mejoramiento y/o adquisición, está entregando a la población económicamente activa del Ecuador para la compra de bienes inmuebles nos da a notar que el incremento en la construcción será inminente.

¹⁷ http://www.wto.org/spanish/thewto_s/countries_s/ecuador_s.htm

¹⁸ http://www.wto.org/spanish/tratop_s/tariffs_s/tariff_data_s.htm

¹⁹ http://www.miduvi.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=113&Itemid=137

Así también cabe mencionar la facilidad con que el Instituto de Seguridad Social del Ecuador (IESS), entrega créditos a sus afiliados, sea para la compra de un bien inmueble nuevo, remodelación o compra de terreno; lo que da a notar una economía que a futuro se solventará en gran parte en la construcción.

Se debe mencionar también la apertura que la banca privada está dando a la concesión de créditos tanto para la compra de vivienda nueva como para remodelaciones, a un interés bastante aceptable. Este beneficio se aplica a la mayoría de la población y contribuye a que más clientes potenciales ingresen al mercado de materiales de vivienda y construcción.

En el caso de las cornisas, el cual es el producto para introducir en el mercado nacional, al incrementarse las adquisiciones de materiales de acabados de construcción, se plantea un espacio fértil y de una alta perspectiva de éxito, más aun si se toma en cuenta lo novedoso del diseño de este tipo de cornisas así como el alto grado de interés que se despertó en las personas que colaboraron en las entrevistas y encuestas.

2.3. Mercado Meta.

El segmento de mercado seleccionado es el de las empresas distribuidoras de materiales para acabado de la construcción.

De la información obtenida a través de las herramientas de recopilación de datos, encuestas y entrevistas, han permitido establecer que el principal target esta en zonas de crecimiento urbanístico, en especial zona centro-norte y valles de la ciudad Quito - Ecuador.

El limite inicial del mercado Meta son las zonas de crecimiento, con un índice de ingresos económicos medio – altos, puesto que dadas las características de las cornisas el precio no será asequible para estratos con ingresos económicos muy bajos.

Lograr un posicionamiento ideal de este tipo de cornisas deberá ser objeto de un estudio de mercado más profundo, mas sin embargo queda sentado a través de este estudio los primeros pasos para este fin.

2.4. Tamaño del mercado

Al establecer un mercado objetivo bien definido, la empresa que realizará la importación, COMEXDI (Comercio Exterior Dinámico)²⁰ podrá hacer un mejor estimado del potencial de negocio, enfocará mejor sus recursos y ofrecerá a sus potenciales clientes, un producto acorde a sus necesidades. Al definir el mercado objetivo, hay que ser lo más específico posible.

Las principales fuentes de información para definir tamaños de mercado son las estadísticas de consumo obtenidas mediante la recopilación de información de campo, en este caso, valorando la percepción de agrado – desagrado de las muestras de las cornisas. Se ha hecho uso de la información de la Cámara de la Construcción de Quito, de la cual se ha podido desprender un universo de 103 empresas a las cuales ofrecer las cornisas²¹, siendo el principal mercado las distribuidoras de tamaño medio de materiales de construcción, lo cual limita nuestro mercado a 23 empresas que se ajustan al target inicial, esto solo en la ciudad de Quito y sus valles.

Consultadas las bases de datos disponibles en el medio no se ha podido registrar con exactitud importaciones de este tipo de cornisas, dado que la partida arancelaria es demasiado general, además en el estudio de campo se determinó que apenas un incipiente 7.5%²² de la población conocía de su existencia.

Al ser un producto bastante novedoso e innovador en el mercado, no se ha podido establecer información sobre frecuencia y volumen de compra de los clientes a nivel nacional. En todo caso se ha tomado como base las

²⁰ <http://www.comexdi.com/>

²¹ http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com_wrapper&Itemid=6

²² Respuesta pregunta 15 de investigación de campo realizado por Andrea Espinoza

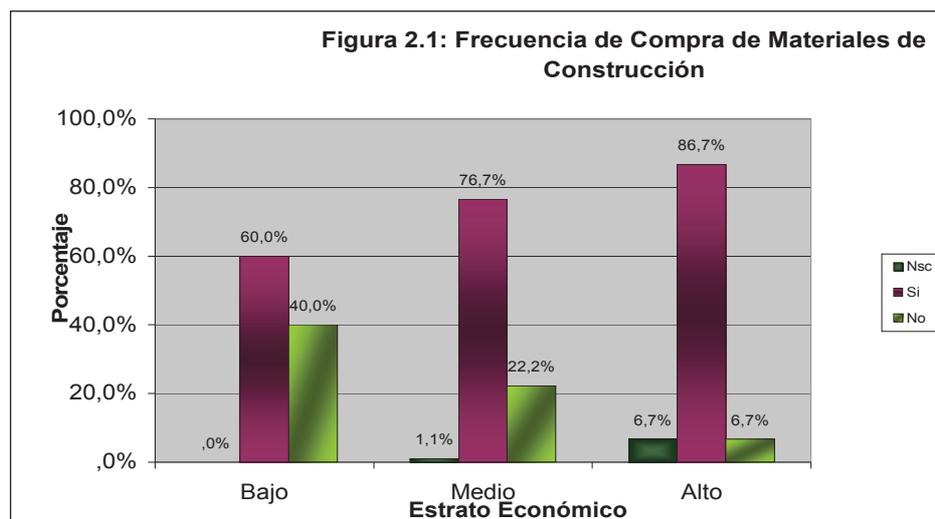
distribuidoras de otro tipo de cornisas, pues el objetivo es llenar el mercado de materiales de construcción a futuro.

Para estimar el tamaño del mercado objetivo, se utilizó el consumo de cornisas en otro tipo de materiales en las principales distribuidoras que se encuentran dentro y fuera del Distrito Metropolitano de Quito. Para recopilar la información se realizaron varias encuestas y entrevistas a fin de obtener información de precios, volúmenes de venta, tipo de materiales, costos y posible competencia.

2.5. Estudio de la demanda

De la información obtenida en el estudio de campo se pudo determinar que la demanda de materiales de construcción, va en incremento sustentado, esto debido a varios factores que se pueden analizar por separado de ser el caso, pero entre los que cabe mencionar: facilidad de acceso a créditos de construcción y vivienda por parte de los potenciales clientes en entidades públicas y privadas; incremento en la calidad de vida del ciudadano promedio, lo que implica mayor apertura a mejorar su vivienda en términos de acabados de construcción.

Basado en estas premisas, se espera un crecimiento sustentado anual del 4,5% en ventas, pues este estaría ligado al incremento del PIB de la construcción en el año 2010. Este crecimiento es justificado por el incremento de la comercialización de acabados de construcción y decoración de interiores fabricados de materiales alternativos; así también el incremento en el área de la construcción de soluciones habitacionales en D. M. de Quito y sus alrededores.



Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Andrea Espinoza

En la figura 2.1 se puede observar la tendencia actual de compras de los potenciales clientes de las cornisas, utilizando la variable de estrato como factor de medición de cual sería el segmento de clientes con quienes iniciar la campaña de mercado.

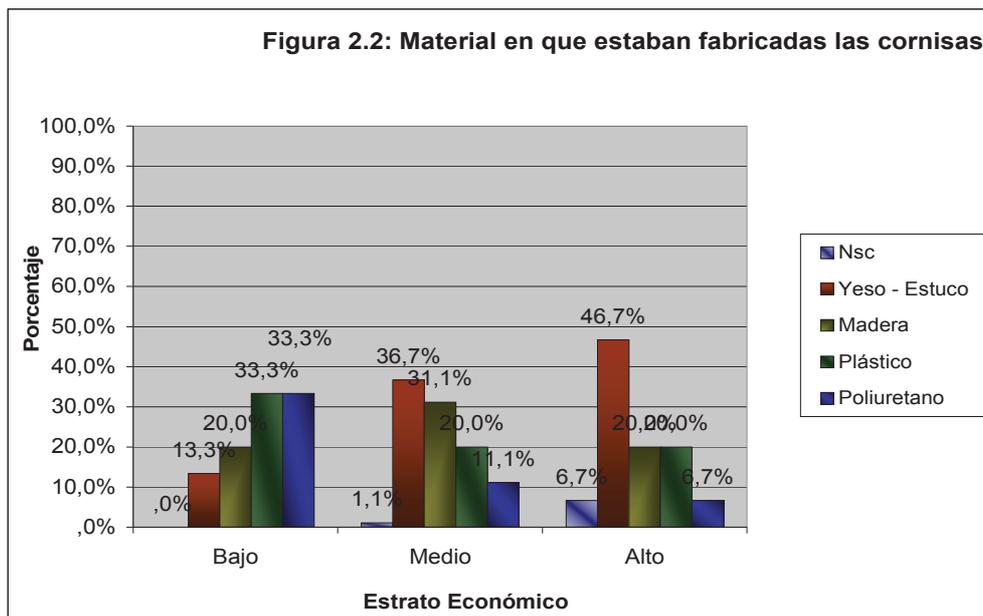
2.6. La Competencia

2.6.1. Principales competidores

Uno de los principales puntos a tener en claro, es contra quién se estará compitiendo; ya que generalmente los potenciales clientes pueden ser consumidores o prefieren algún tipo de cornisas actualmente. Considerando que los competidores se verán afectados en sus ventas por la entrada al mercado de un nuevo tipo de cornisas, ellos tomarán las acciones necesarias para evitarlo, a través de promociones comerciales, de reducciones en el precio de venta de sus productos, o de nuevas líneas de productos. Conocer a los principales competidores, permitirá adelantarse a las posibles reacciones de éstos y definir estrategias adecuadas para enfrentarlos.

De hecho no se trata de ver a las distribuidoras de materiales de construcción como competencia sino más bien como aliados estratégicos, la competencia directa está en los fabricantes nacionales de cornisas elaboradas en otro tipo

de materiales, de las cuales podemos desprender:



Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Andrea Espinoza

En la figura 2.2 se puede observar la tendencia de compra de los clientes potenciales, al parecer el más duro competidor son las cornisas de yeso o estuco pues es la más conocida y de mayor aceptación debido a su precio y más que todo a su fama. Se estima que 35% de la población encuestada tiene instaladas ya este tipo de cornisas en sus hogares o sitios de trabajo.

2.6.1.1. Demanda de Cornisas de Yeso

Este tipo de cornisas se fabrica de acuerdo a la necesidad del cliente, sin embargo su fabricación se limita mucho debido al tiempo de secado del material; justamente debido al peso del material no se pueden hallar este tipo de cornisas en largas longitudes sino mas bien en piezas de alrededor de 30 cm. o 50 cm en el mejor de los casos²³.

En lo referente al diseño se debe limitar a los moldes que el fabricante tenga, no existe posibilidad de crear nuevos diseños debido al tiempo de fabricación

²³ Investigación de campo realizada por Andrea Espinoza, datos en base a preformas varias de distintos distribuidores de materiales de construcción de la ciudad de Quito.

de los moldes. En durabilidad se ofrece larga duración, alrededor de 10 años, pero en el caso de algún tipo de acontecimiento que haga perder una pieza, hace difícil el conseguir otra de iguales características.

Su costo es de entre \$8 a \$12²⁴ el metro, todo depende del diseño. La instalación es bastante compleja y se necesita de un técnico para reemplazar una pieza defectuosa o incrementar el metraje de cornisas.

2.6.1.2. Demanda de Cornisas de Madera

Al igual que las anteriores, se fabrican de acuerdo a la necesidad del cliente, tienen la ventaja de encontrarse en longitudes más grandes, desde 50 cm a 120 cm ²⁵. Los diseños son bastante simples y un diseño elaborado obliga a un gasto bastante alto debido a que se transforman en trabajos artesanales, pues en la ciudad no existen máquinas especializadas en fabricar este tipo de materia elaborada.

La variedad escasa de diseños se podría compensar en algo con los diferentes tipos de madera existentes en el país, más sin embargo en desmedro de la madera se puede hablar de una serie de tratamientos posteriores a la compra con el fin de alargar la vida útil de las cornisas.

La instalación es relativamente fácil, más sin embargo se necesita de un experto en la colocación de las cornisas en madera. Su precio depende mucho del diseño y del tipo de madera y va desde \$12 hasta \$25 el metro²⁶, aunque en diseños artesanales sube mucho más el precio.

²⁴ Investigación de campo realizada por Andrea Espinoza, datos en base a preformas varias de distintos distribuidores de materiales de construcción de la ciudad de Quito.

²⁵ Investigación de campo realizada por Andrea Espinoza, datos en base a preformas varias de distintos distribuidores de materiales de construcción de la ciudad de Quito.

²⁶ Investigación de campo realizada por Andrea Espinoza, datos en base a preformas varias de distintos distribuidores de materiales de construcción de la ciudad de Quito.

2.6.1.3. Demanda de Cornisas de Polietileno

De material súper liviano y variados diseños es la principal competencia, se determinaron alrededor de 15 diseños diferentes en las distribuidoras de materiales de construcción. El peso es una ventaja de este tipo de cornisas, mas sin embargo su fragilidad en usos extremos así como su posible deformación en altas temperaturas hace que los usuarios piensen dos veces antes de adquirirlas. En su mayoría son importadas desde Colombia, México y Brasil, siendo los diseños más simples realizados en el país.

Su duración como se anotó antes, va en relación al clima donde se instalan, sin embargo de ser una cornisa de instalación simple, se necesita un profesional en el uso de este tipo de materiales.

Su costo va desde los \$15 hasta \$35²⁷, dependiendo del modelo y del grosor, y no existe posibilidad de personalización de los diseños.

2.6.2. Nuevos competidores

A fin de estar preparados para enfrentar a los nuevos competidores, se vuelve necesario hacer una revisión rápida de los posibles nuevos participantes. Es importante mencionar que un nuevo competidor deberá encontrar un mercado más cercano y/o barato que el chino para realizar la importación, y como ya se ha indicado los posibles mercados son europeos con la desventaja para posibles importadores del tipo de cambio de moneda.

Más sin embargo de acuerdo al flujo que se vaya teniendo de importaciones se podrá ir pensando en abaratar costos en diseños más simples. Basados en el nivel de agrado - desagrado obtenido en la investigación de campo, se ha podido establecer que a futuro se tratará de copiar ciertos diseños de las cornisas a importar, es por esto necesario patentar a futuro este tipo de material, una vez cumplidas las ventas con el éxito proyectado.

²⁷ Investigación de campo realizada por Andrea Espinoza, datos en base a preformas varias de distintos distribuidores de materiales de construcción de la ciudad de Quito

De toda suerte, se procederá a la negociación de la firma de un compromiso de exclusividad de productos con el proveedor con el cual se realizará la transacción mercantil.

2.6.3. Proveedor del Producto (cornisas)

El único proveedor será la empresa China **Jinhua Ouyi Decorative Materials Co. Ltd**, con la cual luego de un ordenado y exitoso plan de negocios se puede finalizar la relación comercial. La empresa se halla ubicada en el NO.12 Juxian Road, Shangxi Industrial Park, Yiwu City, China.²⁸

Jinhua Ouyi Decorative Materials Co. Ltd., es una empresa de negocios especializada en la producción de cornisas de estilo oriental. Su objetivo es proveer armónicos y saludables ambientes en donde se utilizan sus productos así como volver dichos ambientes en exclusivos en el mundo.

Sus productos entran en el mercado como un popular artículo de protección ambiental a nivel internacional útil para la decoración, sean cornisas, accesorios artesanales, columnas con diseño, etc. Por su alta calidad, interesante apariencia y exquisito terminado, dichos productos ya han sido introducidos en el mercado norteamericano con éxito al igual que en Inglaterra, Alemania, Francia e Italia así como en el mercado local.

La empresa basa su desarrollo internacional en la generación de series de productos constantemente, con el fin de satisfacer a sus clientes siguiendo las líneas de salud, armonía y belleza.

2.7. Análisis de canales de distribución

Un canal de distribución "es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la

²⁸ <http://www.bestgold.cn/en/index.asp> - Información de la Empresa Proveedora

disposición del consumidor o del usuario industrial".²⁹

Los criterios a considerar en la selección de los canales de distribución son:

1. Características del consumidor.
2. Características del producto o servicio.
3. Características requeridas por los intermediarios.
4. Canales de distribución utilizados por la competencia.
5. Características de la empresa.
6. Responsabilidad de los intermediarios participantes.
7. Sistemas de control

A continuación se explican dichos canales:

a) **Mercado de Grandes Distribuidores (BIGDIS).**- Es el mercado comprendido por los grandes canales de distribución de materiales de distribución conocidos en la ciudad de Quito como supermercados de materiales de construcción, entre ellos podemos mencionar a MegaKywi, Ferrisariato, Edimca, Importadora VEGA, Almacenes Boyacá, entre otros.

b) **Mercado Tradicional (TRADIC).**- Es el mercado comprendido por todos los canales de comercialización como ferreterías de tamaño medio, tiendas de distribución de materiales para decoración de interiores.

El principal canal de distribución será el **TRADIC**, con intermitentes promociones que permitan alcanzar ciertos segmentos del mercado BIGDIS, esto a futuro luego de llegar a un acuerdo de exclusividad con la empresa proveedora.

Se puede, a futuro, analizar la creación de un canal propio y exclusivo de cornisas fabricadas en PVC

De la investigación de campo realizada se puede desprender que la

²⁹ Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, 2003, Pág. 398.

segmentación de la oferta está en función de la calidad de los terminados en el producto, dentro de los mencionados segmentos podemos identificar los siguientes:

- a) **Segmento 1:** Estos productos son enfocados a un nivel socio económico bajo y los atributos de diseño de la cornisa son sencillos mas no así su calidad, se ubica en el centro y centro sur de la ciudad.

- b) **Segmento 2:** Estos productos son enfocados a un nivel socio económico medio y los atributos de diseño de las cornisas están en función del ambiente donde se utilizará manteniendo siempre los estándares de calidad.

- c) **Segmento 3:** Estos productos son enfocados a un nivel socio económico medio alto y los atributos de una altísima calidad en los diseños de las cornisas están en función del desempeño de las mismas, sus dimensiones y colores.

- d) **Segmento 4:** Estos productos son enfocados a un nivel socio económico alto y los atributos de diseño de las cornisas están en función de las necesidades particulares del cliente, pues se podrá personalizar de acuerdo al gusto del cliente, sea en forma, colores y tipo de acabados.³⁰

³⁰ Análisis cualitativa y cuantitativa de Investigación de campo realizada por Andrea Espinoza,

Capítulo III

3. Proceso de Importación de Cornisas Fabricadas en PVC

3.1. Selección del Método de Compra del Producto

3.1.1. Términos de Negociación (Incoterms)

Las reglas Incoterms® explican un conjunto de términos comerciales de tres letras que reflejan usos empresariales en los contratos de compraventa de mercancías.

Las reglas Incoterms® describen principalmente las tareas, costos y riesgos que implican la entrega de mercancías de los vendedores a los compradores.

Las reglas Incoterms®2010 dicen:

- Cuál de las partes en el contrato de compraventa tiene la obligación de encargarse del transporte o del seguro?
- Cuándo el vendedor entrega la mercancía al comprador?, y;
- De qué costos se responsabiliza cada una de las partes?

Las reglas Incoterms®2010 tienen en cuenta:

- I.- Propagación continua de zonas francas,
- II.- El uso de las comunicaciones electrónicas en las transacciones comerciales,
- III.- La intensificación de la preocupación sobre la seguridad en la circulación de las mercancías; y,
- IV.- Los cambios en los usos del transporte.³¹

³¹ <http://comercioexterior.com.ec/qs/content/introducci%C3%B3n-de-las-reglas-de-incoterms%C2%AE>

3.1.1.1. Incoterms Vigentes

Incoterms®2010=Reglas para cualquier modo o modos de transporte

- EXW : En Fábrica
- FCA : Franco Transportista
- CPT : Transporte Pagado hasta
- CIP : Transporte y Seguro Pagados hasta
- DAT : Entrega en Terminal
- DAP : Entrega en Lugar
- DDP : Entregada Derechos Pagados

Incoterms®2010=Reglas para transporte marítimo y vías navegables interiores.

- FAS : Franco al Costado del Buque
- FOB : Franco a Bordo
- CFR : Coste y Flete
- CIF : Coste, Seguro y flete.³²

Es útil especificar el lugar o destino preciso, para evitar dudas o discusiones.

Dos nuevas reglas Incoterms® -DAT y DAP- Sustituyen las reglas Incoterms 2000 DAF, DES, DEQ y DDU.

Según estas dos nuevas reglas, la entrega tiene lugar en un destino designado:

- DAT – ENTREGA EN TERMINAL -, a disposición del comprador, descargada del vehículo de llegada (como en la regla anterior DEQ);
- DAP – ENTREGA EN LUGAR-, de la misma manera, a disposición del comprador, pero preparada para la descarga (como en las reglas anteriores DAF, DES y DDU).
- Las nuevas reglas hacen que DES y DEQ, de las reglas Incoterms 2000, sean superfluas.
- La terminal designada en DAT puede bien ser un puerto y por lo tanto DAT puede utilizarse con seguridad en los casos en que se usaba la regla DEQ de Incoterms 2000.

³² <http://comercioexterior.com.ec/qs/content/incoterms-vigentes>
<http://www.incoterms-2010.com/dl/TablaIncoterms2010.pdf>

- Del mismo modo, el “vehículo” de llegada en DAP puede ser perfectamente un barco y el lugar de destino designado puede ser un puerto: por consiguiente, DAP puede utilizarse con seguridad en los casos en que se usaba la regla DES de Incoterms 2000.

Estas nuevas reglas, son “de entrega”: el vendedor corre con todos los costes (diferentes de los relacionados con el despacho de Aduana de importación, cuando sea aplicable) y los riesgos que implica de llevar la mercancía hasta el lugar de destino designado.³³

3.1.1.2. Cómo Utilizar las Reglas Incoterms®2010

Algunos Parámetros a seguir para la correcta aplicación de los de las reglas Incoterms son:

1. Incorpore las reglas Incoterms®2010 en el contrato de compraventa.

Su aplicación en el contrato debe ser clara, mediante expresiones como: “la regla Incoterms elegida, incluyendo el lugar designado, seguido de Incoterms®2010”

2. Especifique el lugar o el puerto tan precisamente como sea posible.

La regla Incoterms® escogida, sólo puede funcionar si las partes designan un lugar o un puerto, y lo hará mejor si especifican dicho lugar o puerto tan precisamente como sea posible.

Unos buenos ejemplos de esta precisión serían:

* “FCA, Bodega A1-Fábrica de Chocolates La Galaxia S.A. Km. 2.5 Vía Perimetral, Guayaquil, Ecuador. Incoterms®2010”

* “FOB, Contecon Guayaquil S.A. CGSA, puerto marítimo de Guayaquil, Ecuador. Incoterms®2010”

**“FAS, Muelle 11. Sociedad Portuaria Regional de Buenaventura S.A. Buenaventura, Colombia. Incoterms®2010”

**“DDP, Complejo de Bodegas CEMEXPORT. Nave 5. Vía Panamericana Norte. Quito, Ecuador. Incoterms®2010”

³³ <http://comercioexterior.com.ec/qs/content/definiciones-de-utilidad-incoterms-2010>

NO es aconsejable utilizar las reglas Incoterms®2010, así:

Unos ejemplos de imprecisión serían:

*“FCA - Guayaquil, Ecuador. Incoterms”

*“FOB - Quito, Ecuador. Incoterm2010”

*“CFR - Cuenca, Ecuador”

*“C + F Incoterm – Cuenca, Ecuador”

*“C + F Manta”

3. Recuerde que las reglas Incoterms® no le proporcionan un contrato de compraventa completo.

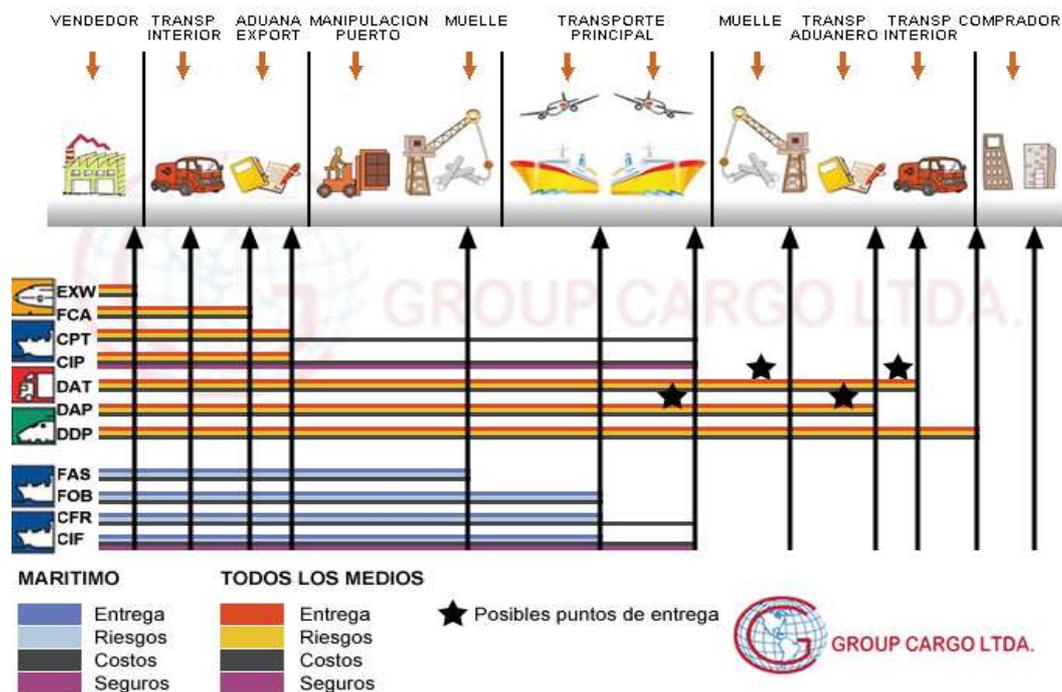
- a) No dice nada sobre el precio a pagar o el método de pago;
- b) No se ocupa de la transmisión de la propiedad de la mercancía;
- c) No cubren las consecuencias del incumplimiento del contrato.

Los literales antes indicados, usualmente se tratan con estipulaciones específicas en el contrato de compraventa o según las leyes que rigen dicho contrato. Las partes deben ser conscientes de que los preceptos del derecho local pueden invalidar cualquier aspecto del contrato de compraventa, entre ellos la regla Incoterms® escogida.

4. Es importante que las partes especifiquen con claridad que el contrato de compraventa queda sometido además, a estas Reglas de la ICC. Qué documentos tramita cada parte y su costo.”³⁴

³⁴<http://comercioexterior.com.ec/qs/content/c%C3%B3mo-utilizar-las-reglas-incoterms%C2%AE2010>
<http://es.scribd.com/doc/45066197/INCOTERMS-2010>
http://www.industrial.frba.utn.edu.ar/MATERIAS/comercio_exterior/archivos/incoterms.pdf

Figura 3.1: INCOTERMS 2010



Fuente: Group Cargo LTDA.
Elaborado por: Andrea Espinoza

3.1.2. Método de Negociación

Una vez realizado el análisis correspondiente de los Incoterms disponibles, se estima que el método a utilizar es el FOB (Free On Board), esto debido a que durante la transacción muchas veces al elegir el método CFR o similares, pueden existir perspicacias de parte de el proveedor, es decir, valores añadidos en los costos de transportación y almacenaje, lo que incrementa el costo real de los productos a importar. Con el fin de evitar dichos inconvenientes se ha estimado que el FOB es el mejor método a aplicar.

3.1.2.1. FOB

Definición de FOB (Free on Board)

Las siglas FOB (acrónimo del término en inglés Free On Board, «franco a bordo, puerto de carga convenido») se refieren a un incoterm, o cláusula de comercio internacional, que se utiliza para operaciones de compraventa en que el transporte de la mercancía se realiza por barco (mar o vías de navegación

interior). Se debe utilizar siempre seguido de un puerto de carga. El incoterm «FOB-puerto de carga convenido» es uno de los más utilizados.

- **Descripción del FOB**

El vendedor entrega la mercancía en el momento en que la carga sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido; en ese momento se traspasan los riesgos de pérdida o daño de la mercancía del vendedor al comprador. El vendedor contrata el transporte principal, a través de un transitorio o un consignatario, por cuenta del comprador. El vendedor también realiza los trámites aduaneros necesarios para la exportación.

El comprador paga todos los costes posteriores a la entrega de la mercancía: el flete, la descarga en el puerto de destino, los trámites de la aduana de importación, como parte de su precio de compra. Puede, si lo desea, contratar un seguro que cubra el riesgo durante el transporte en barco.³⁵

- **Uso del término FOB**

El incoterm FOB debe usarse para transporte marítimo o fluvial. Si el transporte se realiza a través de diversos medios, se trata de transporte multimodal y existen otros términos más apropiados, como FCA.

El incoterm FOB se utiliza para carga general, que no esté incluida en un contenedor; pueden utilizarse palés, bidones, cajas, fardos, etc. Los costes de las operaciones desde que la mercancía llega al puerto hasta que se carga en el buque se denominan «gastos FOB estrictos», y son los gastos de recepción, acarreo y carga. Los gastos de estiba suelen estar incluidos en el flete.³⁶

³⁵ <http://incoterms2010-analisis.blogspot.com/>

³⁶ <http://es.scribd.com/doc/41306976/Logistica-3-3-2-Incoterm>

3.1.3. Aranceles y arbitrios correspondientes

3.1.3.1. Regulaciones Arancelarias

Las regulaciones arancelarias, es decir los impuestos que deben pagar los importadores y exportadores en las aduanas de entrada y salida del producto, son establecidas a través de acuerdos bilaterales o multilaterales entre países o bloques.³⁷

El valor CIF de su mercancía, es la *base imponible* para el cálculo de los impuestos y comprende la suma de los siguientes valores.

- PRECIO FOB* (Valor soportado con facturas)
- FLETE (Valor del transporte internacional)
- SEGURO (Valor de la prima)

PRECIO FOB + FLETE + SEGURO = **TOTAL: CIF**³⁸ (Fórmula 3.1)

Los impuestos que se deben pagar en la Aduana del Ecuador para una importación en general son:

AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías)

Impuesto administrado por la Aduana del Ecuador. Es un porcentaje variable sobre el valor CIF, según el tipo de mercancía.

Según el artículo 110 del Código de la Producción, con fecha 24 de enero de 2011, al tener una póliza de seguro contratada, en el cálculo del CIF (Base imponible) no es necesaria que sea adjuntada a la declaración aduanera sin embargo si forma de la base imponible.

En el caso de no existir la mencionada póliza el porcentaje del seguro será del 1% del total de la base imponible.

³⁷ http://www.ecuadorexporta.org/archivos/documentos/_perfil_de_cabuya_2009.pdf

³⁸ <http://www.aduana.gov.ec/contenido/proclmportar.html>

En este caso, al tener una póliza de seguro contratada se aplica el 0.35% sobre el valor CIF.

FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia)

Impuesto que administra el INFA. 0.5% del valor CIF.

IVA (Impuesto al Valor Agregado)

Administrado por el SRI. 12% del resultado de la suma de:

$CIF + ADVALOREM + FODINFA = IVA$ (Fórmula 3.2)

IMPUESTO DE SALIDA DE DIVISAS

Impuesto que administra el SRI. 2% del CIF + Ajustes de Valor.

EL VALOR TOTAL A CANCELAR POR EL IMPORTADOR, ES LA SUMA DE LOS IMPUESTOS ANTES MENCIONADOS.

3.1.3.2. Regulaciones no arancelarias

Son requisitos o normas que establecen los países, por ejemplo, permisos de importación o exportación, regulaciones sanitarios, regulaciones ecológicas, normas técnicas, normas de calidad, requisitos de empaque y etiquetado, medidas de seguridad, cuotas, entre otros.

Cuantitativas

1. Permisos de exportación o importación
2. Cuotas
3. Precios oficiales
4. Impuestos antidumping
5. Impuestos compensatorios

Cualitativas

1. Regulaciones sanitarias
2. Regulaciones fitosanitarias
3. Requisitos de empaque
4. Requisitos de etiquetado
5. Regulaciones de toxicidad
6. Normas de calidad, normas de origen
7. Marca de país de origen
8. Regulaciones ecológicas
9. Normas técnicas y otras (ISO 9000, ISO 14000)
10. Factores políticos³⁹

3.1.4. Partida Arancelaria

De acuerdo al Arancel Nacional Integrado, la partida arancelaria que corresponde a este producto es la 3925, subpartida 39259000, cuyo texto reza:
Sección VII: PLASTICO Y SUS MANUFACTURAS; CAUCHO Y SUS MANUFACTURAS

Capítulo 39: Plástico y sus manufacturas

Partida Sist. Armonizado 3925: Artículos para la construcción, de plástico, no expresados ni comprendidos en otra parte

SubPartida Sist. Armoniz. :

SubPartida Regional 39259000: - Los demás

Código Producto Comunitario (ARIAN) 3925900000-0000

Código Producto Nacional (TNAN) 3925900000-0000-0000

En base a esta información se puede determinar que los rubros por concepto de impuestos a pagar serán:

³⁹ <http://www.fedexpor.com/img/TramitesExportar.pdf>

Tabla 3.1: Detalle Arancel Partida 3925⁴⁰

Código de Producto (TNAN)	0000
Antidumping	0%
Advalorem	20%
FDI	0.5%
ICE	0%
IVA	12%
Salvaguardia por Porcentaje	0%
Salvaguardia por Valor	
Aplicación Salvaguardia por Valor	
Techo Consolidado	0%
Incremento ICE	0%
Afecto a Derecho Especifico	
Unidad de Medida	Unidades (UN)
Observaciones	
Es Producto Perecible	NO

Fuente: Arancel Nacional Integrado 2010

Elaborado por: Andrea Espinoza

3.1.5. Base Imponible para el Cálculo de Impuestos a las Importaciones

La cotización en primera instancia se realizó vía email, de forma general hasta llegar al producto específico, posteriormente como requerimiento del proveedor se enuncia la necesidad por parte de COMEXDI de comenzar con dos compras al año de un contenedor de 40 pies cada vez. La primera con el valor FOB de 88,789.93, obteniendo así el congelamiento del precio de las dos compras mencionadas

⁴⁰ <http://sice1.aduana.gov.ec/ied/arancel/index.jsp>

Tabla 3.2: Cálculo del CIF

Impuesto	Descripción	Valor
PRECIO FOB*	(Valor soportado con facturas)	\$88,789.93
FLETE	(Valor del transporte internacional)	\$ 2,403.00
SEGURO	(Valor de la prima)	\$ 319.18
TOTAL CIF:		\$91,512.11

Fuente: Aplicación fórmula para cálculo CIF
Elaborado por Andrea Espinoza:

Una vez obtenido el valor CIF (tabla 3.2), podrá hacer el cálculo de los siguientes impuestos:

Tabla 3.3: Cálculo Total Impuestos a Pagar

Impuesto	Valor
AD-VALOREM 20%	\$ 18,302.42
FODINFA 0.5%	\$ 457.56
IVA 12% (CIF+AD-VALOREM+FODINFA)	\$ 13,232.65
IMPUESTO DE SALIDA DE DIVISAS 2% CIF (Este impuesto se retiene en el banco)	\$ 0.00
VALOR TOTAL A CANCELAR POR EL IMPORTADOR	\$31,992.63

Fuente: Aplicación fórmulas para cálculo impuestos a pagar
Elaborado por Andrea Espinoza

De la tabla 3.3, cabe anotar que es notorio el alto valor por concepto de impuestos que se paga por la importación (34.5% del valor de la mercadería importada), también ha de mencionarse que el uso de los convenios existentes permiten aminorar en algo los costos que este proceso implica. Aún así en el análisis financiero se podrá determinar si la importación generará la utilidad rentable para el importador.

3.1.6. Formas de Pago

3.1.6.1. Carta de crédito

Debido a la seguridad que este tipo de documentos otorgan tanto al importador como al exportador, su uso es muy frecuente, si bien su costo es más alto, éste se balancea con la certeza de una transacción segura de las dos partes.

Intervienen dos bancos:

- Banco del País desde el cual se hace la Exportación
- Banco del País destino

La carta de crédito se define como un instrumento de pago para las importaciones, mediante el cual un banco, obrando a petición y de conformidad con las instrucciones de su cliente, se obliga a pagar al vendedor por los bienes o servicios que el importador está dispuesto a comprar, siempre y cuando se cumplan las condiciones y términos de la carta de crédito.

La Carta de Crédito de importación puede contemplar un proveedor o financiamiento, lo cual permite al cliente tener tiempo adicional para vender los bienes importados antes de pagar la carta de crédito de importación.

Los requisitos varían de acuerdo al banco en el que solicite este documento, pero en términos generales son:

Solicitud de la carta de crédito.

- Contrato de la carta de crédito.
- Copia de la nota de pedido.
- Copia de la aplicación del seguro de transporte.
- Endoso original del seguro de transporte a favor del Banco.
- Cuarta copia original del DAU⁴¹ aprobado (en caso de venir a otro tipo de régimen aduanero, se solicita la copia del documento que acredite la importación bajo esta modalidad, por ejemplo: autorizaciones previas, copias de contrato de la zona franca).

⁴¹ Siglas para denotar a la Declaración Aduanera Única

- Copias de cédulas de deudores y garantes (si existen).

Cartas de Crédito más utilizadas

Los tipos de Cartas de Crédito más utilizadas son:

- **Carta de Crédito Revocable**

Una carta de crédito revocable permite reformas, modificaciones y cancelaciones en cualquier momento y sin el consentimiento del exportador o beneficiario de los términos explicados en la carta de crédito. Debido al riesgo considerable para el exportador, no se aceptan normalmente.

- **Carta de Crédito Irrevocable**

Una carta de crédito irrevocable requiere el consentimiento del banco emisor, del beneficiario o exportador y el solicitante para rendir cualquier reforma, modificación o cancelación de los términos originales. Este tipo de carta de crédito es la que más se usa y la preferida por los exportadores o beneficiarios, debido a que el pago siempre está asegurado y presentados los documentos que cumplen con los términos de la carta de crédito. Las cartas de crédito irrevocables pueden estar o no confirmadas. La Carta de Crédito irrevocable no podrá revocarse unilateralmente. Debe contar con la conformidad de todas las partes intervinientes.

- **Carta de Crédito Transferible**

Una carta de crédito irrevocable puede también transferirse. Según las cartas de crédito transferibles, el exportador puede transferir todo o parte de sus derechos a otra parte según los términos y condiciones especificadas en el crédito original con ciertas excepciones, de esta forma, resulta difícil mantener flexibilidad y confidencialidad, aunque sean necesarias. Las cartas de crédito transferibles se usan a menudo cuando el exportador es el agente del

importador o un intermediario entre el proveedor y el importador, en lugar de ser el proveedor real de la mercancía.

Cuando se usa una carta de crédito transferible, el exportador utiliza el crédito concedido por el banco emisor y evita el tomar prestado o usar sus propios fondos para comprar la mercancía de su proveedor. De ahí, que es una viable herramienta de financiación previa a la exportación. Para que una carta de crédito se transfiera, la transferencia debe indicarse en los términos de la carta de crédito. Antes de realizar la transferencia, el exportador debe ponerse en contacto por escrito con el banco encargado del desembolso de los fondos (banco que hace transferencia). El banco que hace la transferencia, tanto si ha confirmado o no la carta de crédito, sólo está obligado a efectuar la transferencia hasta un punto y de la manera expresada específicamente en la carta de crédito. Las cartas de crédito transferibles implican riesgos específicos. Cuando un banco abre una carta de crédito transferible para un comprador, ninguna de las partes puede estar segura del proveedor. Ambas deben confiar en las evaluaciones del importador de la reputación del exportador y la capacidad de operar. Con el fin de reducir todo el riesgo e impedir el envío de la mercancía de inferior calidad, se requerirá en el documento un certificado independiente de inspección.

▪ **Carta de Crédito Confirmada**

La carta de crédito confirmada añade una segunda garantía de otro banco. El banco avisador, la sucursal o el banco corresponsal mediante el banco emisor envía la carta de crédito, añade su obligación y compromiso de pago a la carta de crédito. Esta confirmación significa que el vendedor / beneficiario puede observar de manera adicional la solvencia del banco que confirma para asegurar el pago.⁴²

Este tipo de documentos son abiertos por el Importador a favor del Exportador detallando las condiciones pactadas al conformarse la operación determinadas

⁴²<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/fin1/cartacredito.htm>

en Cartas, E-mail, Pro-formas intercambiadas entre las partes para concretar la operación

Si no se cancela al vencimiento el Banco emisor se hace cargo del pago.

Beneficios de utilizar una Carta de Crédito

La ventaja de las cartas de crédito es que confiere a ambas partes un alto grado de seguridad, de que las condiciones previstas serán cumplidas ya que permite al importador asegurarse de que la mercancía le será entregada conforme a los términos previstos, además de la posibilidad de obtener un apoyo financiero, en tanto que el exportador puede asegurar su pago.

El pago se efectúa contra los documentos que representan las mercancías y por consiguiente, que posibilitan la transmisión de derechos sobre dichas mercancías. El banco en ningún momento se responsabilizará por la mercancía objeto de la transacción, su responsabilidad se limita a los documentos que la amparan, de ahí el nombre de crédito documentario.

3.1.6.2. Giro Directo Bancario

En este tipo de forma de pago, tanto el importador como su proveedor llegan a un acuerdo de una transacción directa a través de un depósito en un banco internacional haciendo uso del SWIFT, la gestión del correcto proceso de la comprobación de datos de la empresa proveedora, así como el control del embarque de los productos adquiridos se realiza a través de una empresa de gestión.⁴³

3.1.6.3. Forma de Pago elegida

Debido a todas las ventajas que ofrece una Carta de Crédito Irrevocable, se ha establecido que es el mejor canal para la ejecución de la compra. Dicho documento mercantil será gestionado en el Banco del Pichincha⁴⁴ con fondos

⁴³ <http://www.giro.us/internacional/inversiones/giro-directo/>

⁴⁴ <http://www.wp1.pichincha.com/web/servicios.php?ID=74>

propios, pese a que el banco otorga créditos para éste fin, además, el banco garantiza tener bancos corresponsales alrededor del mundo lo que involucra seriedad y rapidez en la transacción, así como seguridad de que tanto el pago como el embarque de la mercadería se lleve a cabo sin mayor novedad.

Otro factor que hace que se elija a este banco para la generación del documento mercantil es la oportunidad de un futuro acceder a algún tipo de crédito, el cual permita incrementar el capital de trabajo de la empresa, en principio como ya se ha mencionado, la carta de crédito será avalada con fondos propios.

Los requisitos para la obtención de la carta de crédito son los especificados anteriormente.

3.2. Logística y Transportación

3.2.1. Vías de transporte

3.2.1.1. Importación Vía Aérea

Este medio de transporte es el más rápido y su costo puede ser bastante razonable cuando se trata de paquetes pequeños de peso liviano. Este medio se recomienda cuando se trata de productos perecederos cuyos volúmenes son relativamente pequeños y no amerita su manejo en un contenedor completo.

Toda carga que viene al país vía aérea ingresa por medio de la aduana, en esta dependencia se deberá realizar los trámites correspondientes al pago de los impuestos. Según MW Internacional⁴⁵, éste trámite puede tomar un máximo de tiempo de una semana dependiendo de la época del año de que se trate. El agente de aduanas puede asesorar sobre la documentación requerida ya que esta variará dependiendo del producto de que se trate.

Las líneas aéreas poseen una serie de restricciones para manejar cierto tipo de

⁴⁵ <http://www.mwinternacional.com/>

productos, por ejemplo, productos inflamables, medicamentos, explosivos, etc. Cuando se está planificando la logística para la importación de determinados productos es importante contactarse con varias líneas aéreas y conocer sus requerimientos y limitaciones.

Cuando se solicita una cotización de un flete aéreo es importante solicitar a la línea aérea un detalle de todos los gastos en que se incurrirán debido a que normalmente agregan otro tipo de gastos de los cuales no mencionan en un inicio. Esto es necesario para costear los gastos de importación⁴⁶.

3.2.1.2. Importación Vía Marítima

Este tipo de transporte se utiliza normalmente cuando se manejan productos no perecederos, que no sean urgentes o bien que sean demasiados pesados o muy voluminosos. Los contenedores completos se manejan por esta vía.

Cuando se trata de embarques que no ameritan un contenedor completo la carga se puede consolidar; es decir, se contratan los servicios de una empresa consolidadora de carga; ellos a su vez llenan los contenedores manejando carga de varias empresas, a esto se le llama consolidar.

Normalmente las empresas consolidadoras de carga manejan sus propios contenedores trayendo la mercadería semanal o quincenalmente. Esto es importante considerarlo ya que a este tiempo se deben agregar 3 a 5 días más que tomará la liquidación en la aduana⁴⁷.

Existen cuatro puertos de entrada: Puerto de Manta, Puerto de Guayaquil, Puerto de Esmeraldas y Puerto Bolívar. Esto dependerá del país de origen.

En cuanto el contenedor haya sido trasladado a la Aduana deberá iniciarse los trámites para el clareo de la mercadería (retirar la mercadería de la aduana) ya que de lo contrario ésta será trasladada a una Almacenadora donde se

⁴⁶ <http://www.ibercondor.com/es/a/transporte-aereo>

⁴⁷ <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/importar/vias.htm>

incurrirán en gastos de almacenaje los cuales son acumulados diariamente.

3.2.1.3. Importación Vía Terrestre

Es muy usual utilizar esta vía cuando se trata de mercadería importada desde cualquier país miembro del área andina. Su costo es relativamente bajo y el tiempo de tránsito puede tomar de 1 semana a 15 días dependiendo del país que se trate y de la empresa transportista contratada⁴⁸. También se puede manejar carga consolidada como en el transporte por vía marítima o bien si el volumen es mayor se maneja contenedor completo.

Actualmente se tiene la ventaja que existe transporte refrigerado para mover carga vía terrestre lo cual puede bajar los costos cuando vamos a importar productos perecederos.

Es importante proporcionar toda la documentación que solicita la empresa de transporte y de ser posible tener contacto con un agente de aduana en las diferentes fronteras por donde la mercadería tendrá que atravesar debido a que pueden surgir algunos inconvenientes, por ello es necesario que un representante pueda velar por los intereses de la empresa.⁴⁹

En el caso de la importación desde China este tipo de transporte no es elegible debido a la distancia.

3.2.1.4. Vía de transporte elegida.

Se han evaluado tres tipos de transporte: Transporte Consolidado Marítimo, Transporte Aéreo y Transporte Terrestre. El transporte aéreo vía courier por si solo, no se lo considero debido a los costos que este representa lo cual elevaría el costo final de las cornisas lo cual no es aplicable al caso de estudio.

⁴⁸ Lider Cargo Consolidadora Desconsolidadora S.A - <http://www.lidercargo.com.ec/index.php>

⁴⁹ <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/importar/vias.htm>

Con el fin de hacer una evaluación correcta de los costos de transporte de este producto, se ha dividido los costos en dos, por una parte están los diferentes costos de las empresas de transporte por el servicio que prestan y por otra parte, costos ya sean de logística y de procedimientos aduaneros del Ecuador que influyen directamente en el costo total de la importación de las mercancías.

Se obtuvo como resultado que el Transporte Marítimo, resulta el menos costoso, debido básicamente a que en un volumen alto de peso y cantidad de los productos importados el costo es infinitamente inferior a otro medios de transporte, lo que lo transforma en el medio de transporte mas económico para el ejercicio planteado.⁵⁰

La pequeña desventaja que se puede notar en este tipo de transporte es referente al tiempo, existe una gran diferencia entre el Transporte Marítimo Consolidado y los dos medios de transporte Aéreos evaluados, sin embargo al no ser productos perecibles este factor no influencia mucho en la decisión. Si bien Por lo que se ha seleccionado el Transporte Marítimo para las importaciones de cornisas desde China.

Se estima que los pedidos deberán ser realizados con el tiempo necesario de antelación a fin de evitar dejar sin stock a la empresa, esto debido principalmente al tiempo de demora desde el embarque hasta la entrega de la carga, es obligación del gerente de la empresa el estar atento a la rotación de los productos en el mercado, a fin de establecer si se deben hacer las solicitudes de productos en forma trimestral, semestral o mensual. En principio se sugiere hacerlo en forma trimestral.

3.3. Preparar el Producto para la Importación

Con relación a la exclusividad de la importación de las cornisas para la empresa COMEXDI, se ha podido establecer un primer enlace entre sus directivos, aunque aún no existe ningún tipo de convenio al respecto.

⁵⁰ <http://www.comprarenchina.com/transporte-de-mercancias-desde-china/>

3.3.1. Métodos de negociación

En el caso de profundizar más en la consecución de la exclusividad de la distribución de las cornisas para Ecuador, se recomienda seguir el método de negociación Harvard⁵¹, el cual a través de sus elementos permitirá el lograr éxito en el proceso.

Este método se basa en cinco puntos:

1. Separar a las personas del problema evitando la intervención de factores emocionales ya que esto le daría un carácter rígido, apasionado y conflictivo.
2. No centrarse en las posiciones de las partes sino en sus intereses.
3. Generar una amplia variedad de alternativas antes de pasar al diseño del acuerdo.
4. Si la negociación se complica es porque se ha vuelto a centrar en posiciones.
5. Se debe insistir en retomar criterios objetivos.

3.3.2. Definir métodos probables de compra

Los compradores de toda clase utilizan tres procedimientos básicos para evaluar y comprar productos: inspección, muestreo, y contratos negociados.

La **compra por inspección** significa mirar todos los puntos. Se utiliza para productos no estandarizados y requieren ser examinados. En el caso de las cornisas y debido a que es una importación se basará básicamente en el producto terminado así como en las muestras que se posee.

Comprar por muestreo significa observar sólo una parte de todo lo que se va a comprar. Se podrá revisar tanto en los catálogos de muestras como en la página web cuales son las necesidades reales del cliente. El acabado final será inspeccionado el momento de desaduanizar la mercadería; todo esto sustentado en una negociación exitosa que permita tener las garantías escritas necesarias en caso de existir fallos de las cornisas.

⁵¹ <http://es.scribd.com/doc/6947006/Si-de-Acuerdo-Roger-Fisher>

Por el momento la empresa con la que se realizará el negocio será el único proveedor en una primera instancia por lo cual no será necesario ningún tipo de licitación.

Compra por contratos negociados será el método ideal a utilizar dado que concede acordar un contrato que permita cambios en las disposiciones de compra.

Toda vez que se establezca una "sociedad de trabajo" con el proveedor al cabo de los años, el siguiente escalón será llegar a formar parte de la organización de la empresa proveedora.

Se trata de hacer de la importación de las cornisas algo rutinario, así, cuando se necesite comprar algo, se llenará una solicitud, es decir un pedido de compra. Una vez aprobada por algún supervisor operativo, la solicitud irá al departamento de importaciones para procesar el pedido.

Las recompras directas se suelen realizar el día que se recibe la solicitud, mientras las compras nuevas y las recompras modificadas toman más tiempo.

3.3.3. Patentes y leyes aduaneras a cumplir

La guía general del importador publicado por la Cámara de Comercio de Quito en 2008, permite denotar que:

Normas y Reglamentos Técnicos Ecuatorianos

A todos los bienes y servicios, nacionales o extranjeros que se produzcan, importen y comercialicen en el país, se les aplicará las disposiciones de la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad.

En el caso de las cornisas fabricadas en PVC no es necesario cumplir con esta reglamentación, por ende las leyes aduaneras a cumplir son las estipuladas en la Declaración Única Aduanera de importación.⁵²

3.4. Negociación

3.4.1. Punto de transferencia de la mercancía

El Puerto de Guayaquil (Provincia del Guayas): es uno de los puertos pioneros en las importaciones y exportaciones de mercaderías, productos industrializados, vehículos, etc.; y, exportación bananera y otros productos agrícolas. Es por esto que ha sido elegido este puerto como el punto de transferencia de las cornisas una vez que arriben hasta territorio nacional ecuatoriano. Como dato adicional se puede decir que “los demás puertos “públicos” son utilizados para otro tipo de transacciones, siendo así: Puerto Bolívar es especializado en la exportación de banano y productos del mar y, carga internacional; Puerto de Manta se dedica a las actividades pesqueras y exportación de productos del mar; punto de transferencia internacional de carga, alterno al Puerto de Guayaquil y por último el Puerto de Esmeraldas que es un puerto concesionado el cual se encarga de transporte de carga internacional destinada y proveniente del centro norte del país”.⁵³

3.4.2. Métodos de Resolución de Disputas

De pasar a instancias mayores, se deberá revisar con el asesoramiento indicado las normas vigentes en los “convenios entre el Gobierno de La República del Ecuador y el Gobierno de la República Popular de China para el fomento y protección recíprocos de Inversiones”.⁵⁴

⁵²

http://comercioexterior.com.ec/qs/sites/default/files/Manual%20procedimientoformulario_inen1.pdf

⁵³<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/802/1/1514.pdf>

⁵⁴<http://www.comunidadandina.org/inversiones/Acuerdos%20BIT/Ecuador/Ecuador%20-%20China.pdf>

3.5. Establecimiento del Plan de Importación

3.5.1. Documentos necesarios para importar

Como resultado de su importación, el Agente de Aduana debe realizar la Declaración Aduanera Única (DAU); enviarla electrónicamente a través del SICE, y presentarla físicamente en el Distrito de Llegada de las mercancías; adjuntando los siguientes documentos exigidos por el Libro V del Código de la Producción, regido por Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), desde 29 de Diciembre del 2010:

- Original o copia negociable del Documento de Transporte.
- Factura Comercial.
- Declaración Andina de Valor (DAV).
- Póliza de seguro (Opcional).

Dependiendo del tipo de producto a importar, también se requerirá. (Verifique la partida ingresando al SICE):

- Certificados de Origen de los países con los que el Ecuador mantiene acuerdos comerciales. En caso de no presentar dicho certificado el producto no podrá acogerse a la liberación arancelaria.
- Documentos de Control Previo (puede ser al embarque o a la presentación de la declaración aduanera), exigidos por regulaciones del COMEXI y/o del Directorio de la Aduana del Ecuador.

3.5.2. DAU (Declaración Aduanera Única)

Es el documento por el cual se informa al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) el detalle de las mercancías a ser nacionalizadas:

1. El declarante será personal y pecuniariamente responsable por la exactitud de los datos consignados en la declaración.

2. La declaración aduanera será única y de carácter personal, consecuentemente se formulará independientemente por cada importador, exportador o Agente de Aduanas debidamente autorizado para el efecto y se presentará bajo el formato determinado por la SENA E.

3. Podrá presentarse una sola declaración, cualquiera que sea la cantidad de conocimientos de embarque, guías aéreas o cartas de porte, siempre que concurren simultáneamente en el mismo medio de transporte, viaje y régimen aduanero.

Anexo No.3 Declaración Aduanera Única (DAU)

Capítulo IV

4 Análisis Financiero.

4.1. Inversión y Financiamiento

4.1.1. Inversión

El criterio para decidir sobre la inversión en esta actividad productiva, dependerá de la identificación de la demanda de los consumidores, de la cantidad de dinero con que se cuente, del equipamiento, la capacidad y conocimientos necesarios que se tenga. Se puede iniciar las actividades para la comercialización a pequeña escala dentro de un ámbito limitado para llevar adelante el proyecto, para ello se detalla el capital de trabajo requerido para este proyecto, sus activos y también los gastos que deberán realizarse.

4.1.1.2. Capital de Trabajo

El Capital de Trabajo ayuda a la medición y valuación de la gestión económica y financiera a fin de satisfacer las necesidades informativas, a demás de mejorar la eficiencia empresarial en la Gerencia de la Empresa. El Capital de Trabajo es el resultado que se da de restar los Activos Corrientes o de Liquidez para los Pasivos a Corto Plazo.

El Capital de trabajo calculado en le Proyecto al inicio de operación es de \$ 42.853,26

$$\text{CAPITAL DE TRABAJO} = \text{ACTIVO CORRIENTE} - \text{PASIVO CORRIENTE}$$

(Fórmula 4.1)

$$(\text{Disponible} + \text{Inventarios}) - \text{Pasivos Corrientes} \quad (\text{Fórmula 4.2})$$

$$22.937,71 + 51.211,36 - 61.276,80$$

$$74.149,07 - 61.276,80$$

$$\text{CAPITAL DE TRABAJO} = 12.872,27$$

El resultado obtenido en el primer semestre de iniciado el proyecto importación de cornisas, muestra un resultado positivo, que indica que los activos

circulantes pueden cubrir las obligaciones a corto plazo a medida que estas vencen.

4.1.1.2. Inversión Fija

Para la importación de las cornisas se utilizará como inversión fija el aporte de los socios, equipos y muebles que se utilizaran para el desarrollo y promoción del producto y que esta dado de la siguiente manera.

Tabla 4.1: Inversión Fija

	%	Valor
Capital Aportado Socios	60%	59.500,00
Préstamo Banco del Pichincha	40%	50.000,00
Total Inversión	100%	109.500,00

Fuente: Análisis Financiero
Realizado por: Andrea Espinoza

4.1.1.3. Activo Diferido

Para la conclusión de un plan de importación eficiente es necesario tomar en cuenta ciertos gastos que son aquellos desembolsos que se realiza antes de iniciar el negocio, para demostrar su viabilidad y para crear el marco legal que permita operar de acuerdo a lo dispuesto por la ley.

REGISTRO DE MARCA: Las Marcas son las palabras, dibujos o logotipos que serán utilizados para diferenciar el producto de los demás, permitiendo al consumidor identificar la preferencia de dicho producto. La Marca es fundamental para conseguir una protección y posición en el mercado. Para que el consumidor identifique el producto se lo deberá diferenciar de alguna manera de otros de igual naturaleza que ya existen en el mercado.

El proceso de registro de marca se dará en los tiempos necesarios de acuerdo a lo estipulado por la ley, en principio se considera un estudio de factibilidad de marca por parte de un bufé de abogados, su costo es de \$60.⁵⁵

⁵⁵ <http://www.marcaria.com/Ecuador/marcas/Ecuador-proceso-registro-marcas.htm>

4.1.2. Financiamiento.

4.1.2.1. Crédito

En lo que se refiere a la manera de financiar el proyecto de la importación de cornisas, se lo realizará mediante un préstamo a una institución bancaria a una tasa de interés activa del 10.21% ⁵⁶anual, que cubrirá el 40% del proyecto.

El 60% será financiado directamente por los socios a través de dinero en efectivo.

Tabla 4.2: Financiamiento Importación (Crédito)

	%	Valor
Capital Aportado Socios	60%	59.500,00
Préstamo Banco del Pichincha	40%	50.000,00
Total Inversión	100%	109.500,00

Fuente: Análisis Financiero
Realizado por: Andrea Espinoza

4.1.2.2. Resumen del plan de Inversión Inicial

COMEXDI emprende la importación de cornisas con una inversión en capital propio de \$59.500,00 que comprende la inclusión de dinero en efectivo y bienes muebles (Activos Fijos) y un préstamo bancario de \$ 50.000,00.

⁵⁶ <http://andes.info.ec/economia/banco-central-del-ecuador-baja-tasas-de-interes-para-el-credito-de-consumo-4197.html>

Tabla 4.3: Plan de Inversión Inicial

Concepto	Parcial	Total	Porcentaje de Participación
Activo corriente		\$ 90.000,00	82,19%
Bancos	\$ 90.000,00		
Activo Fijo		\$ 19.500,00	17,81%
Equipo Computación	\$ 1.350,00		
Muebles y Equipo	\$ 2.150,00		
Vehículo	\$ 16.000,00		
Otros			
Capital de trabajo		\$ 90.000,00	82,19%
TOTALES		\$ 109.500,00	100,00%

Fuente: Análisis Financiero
Realizado por: Andrea Espinoza

4.2. Presupuestos de Ingresos-Costos y Gastos.

4.2.1. Ingresos - Costos

Al analizar el costo que tiene las cornisas en el mercado ecuatoriano (costo elevado) COMEXDI emprende la importación de cornisas en un material no tradicional que hace que se abarate el precio en el mercado dejando a \$ 18,35 promedio por unidad, y el precio de venta para el público es de \$22,48.⁵⁷

Tabla 4.4: Presupuesto Ingresos - costos

Producto	Unidades	Costo Importación	PVP	Valor Costo	Valor PVP	Margen Utilidad
CORNISAS	22587,00	18,35	22,48	\$ 414.471,45	\$ 507.755,76	\$ 93.284,31

Fuente: Análisis Financiero
Realizado por: Andrea Espinoza

⁵⁷ Análisis Financiero de Costo -Beneficio

4.2.2. Requerimiento de Personal

En lo que se refiere a la selección del personal requerido para la venta de cornisas, así como para el funcionamiento de la empresa se fija un sueldo mensual tomando como base el Sueldo Mínimo Vital General acuerdo a lo que dictamina el código de trabajo (\$264.00)⁵⁸, y el sueldo percibido por cada trabajador dependerá directamente de las funciones que realicen dentro de la empresa.

En la siguiente tabla se muestra la nómina del personal con su respectivo sueldo.

4.2.2.1. Personal Requerido para la Importación y Comercialización

Tabla 4.5: Requerimiento Personal para Importación y Comercialización

CARGO	Numero de Personas	Sueldo Mensual	Total Anual
Gerente General	1	\$ 2.500,00	\$ 30.000,00
Gerente de Financiero	1	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
Bodeguero	1	\$ 264,00	\$ 3.168,00
Área Administrativa	2	\$ 264,00	\$ 3.168,00
Área Ventas	2	\$ 264,00	\$ 3.168,00
Comisiones	2	\$ 1.178,13	\$ 14.137,56
TOTALES	9	\$ 5.670,13	\$ 64.873,56

Fuente: <http://es.scribd.com/doc/46234537/Ecuador/Escalas-de-Remuneraciones>
Realizado por: Andrea Espinoza

Todo el personal detallado en la tabla anterior trabajará a tiempo completo con excepción del Auxiliar de Bodega, quien adicional recibirá horas extra cuando sea el caso. Pero cada uno de ellos tiene un alto compromiso con la empresa en lograr que el producto llegue a posicionarse en la mente de los consumidores.

⁵⁸

4.2.3. Gastos

Los gastos que se originen en las actividades habituales de la empresa serán distribuidos de la siguiente manera:

4.2.3.1. Gastos Fijos

Aquellos gastos que no dependen del volumen de producción cuando estos aumenten o disminuyan por ejemplo; servicios básicos, servicios de Internet, seguros, etc.

Tabla 4.6: Gastos Fijos

Gastos Fijos	Valor Mensual	Valor Anual
Décimo Cuarto Sueldo	154,00	1.848,00
Décimo Tercer Sueldo	538,57	6.462,81
Equipos de computación	217,14	2.605,71
Gastos de Gestión	118,86	1.426,29
Gastos Financieros	57,14	685,71
Gastos Imprevistos	8,57	102,86
Gastos Legales	416,67	5.000,04
IESS	785,23	9.422,78
Imprenta y Papelería Colón	34,29	411,43
Impuestos y Multas	28,57	342,86
Suministros Oficina	64,29	771,43
Tonners	27,00	324
Mantenimiento de Equipos	17,14	205,71
Internet	22,50	270
Reposición de Caja Chica	50,00	600
Service express (Copias)	5,00	60
Servicios Básicos	120,00	1.440,00
Pura Agua	4,29	51,43
Sueldos Personal	5.406,13	64.873,56
SUMAN	8.075,39	96.904,62

Fuente: Análisis Financiero
Realizado por: Andrea Espinoza

4.2.3.2. Gastos Variables

Aquellos que si tiene relación directa con la producción de la empresa, si la producción aumenta, los gastos variables aumentan y si disminuyen esto siguen el mismo camino.

Tabla 4.7: Gastos Variables de Importación

Importación Desaduanización	300,00
Importación Seguro	31.179,72
Importación Flete Marítimo	2.403,00
Importación Flete Interno Gye y Otros Gastos Internos	650,00
Importación Transferencia Anticipo	
Importación Pago de Cartas de Crédito	2.300,00
Comisión Bancaria (2% Importación)	1.775,70
Importación Pago de Cartas de Crédito	\$ 38.608,42

Fuente: Análisis Financiero
Realizado por: Andrea Espinoza

4.2.3.3. Depreciaciones

La depreciación es la pérdida de valor contable que sufren los activos fijos por el uso a que se les somete. En la medida en que avance el tiempo de servicio, decrece el valor contable de dichos activos.

Para calcular la depreciación se utilizara los establecido en La ley de Régimen Interno LRI, NEC, se lo hará por el método de línea recta.

Tabla 4.8: Depreciaciones

Activo Fijo	Costo Histórico	% Depreciación	Vida Útil	Depreciación Mensual	Depreciación Anual
Equipo de Computación	1.350,00	33,33%	3 Años	449,96	37,50
Muebles y Equipo	2.150,00	10%	10 Años	215,00	17,92
Vehículo	16.000,00	20%	5 Años	3.200,00	266,67
SUMAN	19.500,00			3.864,96	322,08

Fuente: Análisis Financiero
Realizado por: Andrea Espinoza

4.3. Estados Financieros

4.3.1. Estado de Pérdidas y Ganancias

Es el que muestra los productos, rendimientos, ingresos, rentas, utilidades, ganancias, costos, gastos y pérdidas correspondientes a un periodo determinado, con objeto de computar la utilidad neta o la pérdida líquida obtenida durante dicho periodo. Documento contable que muestra el resultado de las operaciones (utilidad, pérdida remanente y excedente) de una entidad durante un periodo determinado. Presenta la situación financiera de una empresa a una fecha determinada, tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados; proporciona la utilidad neta de la empresa. Generalmente acompaña a la hoja del Balance General. Estado que muestra la diferencia entre el total de los ingresos en sus diferentes modalidades; venta de bienes, servicios, cuotas y aportaciones y los egresos representados por costos de ventas, costo de servicios, prestaciones y otros gastos y productos de las entidades del Sector Paraestatal en un periodo determinado.⁵⁹

Detalla todos los ingresos, egresos y las utilidades que genera el proyecto a un periodo de 5 años.

⁵⁹ <http://www.definicion.org/estado-de-perdidas-y-ganancias>

COMEXDI

Tabla 4.9: ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
VENTAS						
Ventas netas	201.993,83	380.962,63	418.185,21	459.615,72	505.792,93	557.331,39
(-) Costo de Productos Vendidos	-185.596,95	-235.093,90	-243.228,15	-251.643,85	-260.350,72	-269.358,86
(=) Utilidad Bruta	16.396,88	145.868,73	174.957,06	207.971,87	245.442,20	287.972,53
TOTAL INGRESOS						
	16.396,88	145.868,73	174.957,06	207.971,87	245.442,20	287.972,53
GASTOS						
Gastos Administrativos	77.279,48	95.156,39	98.448,80	101.855,13	105.379,32	109.025,44
Gastos De Ventas	16.749,69	27.464,59	28.414,87	29.398,02	30.415,19	31.467,56
Otros Gastos	1.750,00	1.810,55	1.873,20	1.938,01	2.005,06	2.074,44
TOTAL GASTOS	95.779,17	124.431,53	128.736,86	133.191,16	137.799,57	142.567,43
RESULTADO DEL EJERCICIO	-79.382,29	21.437,20	46.220,20	74.780,72	107.642,63	145.405,09
15% Participación Trabajadores		3.215,58	6.933,03	11.217,11	16.146,39	21.810,76
UTILIDAD DESPUES DE P. TRABAJADORES	-79.382,29	18.221,62	39.287,17	63.563,61	91.496,24	123.594,33
25% Anticipo Impuesto a la Renta		4.555,40	9.821,79	15.890,90	22.874,06	30.898,58
PERDIDA / UTILIDAD DEL EJERCICIO	-79.382,29	13.666,21	29.465,38	47.672,71	68.622,18	92.695,75

Fuente: Análisis Financiero
Realizado por: Andrea Espinoza

4.3.2. Flujo de Caja Proyectado

El Flujo de Caja Proyectado “No es mas que el informe financiero que muestra los flujos de ingresos y egresos de efectivo que a obtenido la empresa,” que ayuda ha saber exactamente lo que ingresó y salió en efectivo, de tal manera que se tiene un panorama real sobre la liquidez de la Empresa.”

COMEXDI a realizado un flujo de caja al inicio de sus operaciones que servirá de referente para la proyección a 5 años donde se determina los flujos con lo que cuenta la compañía para afrontar el inicio de operaciones, la competencia, etc. y que presenta los siguientes resultados.

COMEXDI

Tabla 4.10: Flujo de Caja Anual

Al 31-Dic-2010

Concepto								
	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Proyección de Ventas Mensuales	0,00							0,00
Continental Lines Series	19.406,41	24.258,01	29.109,61	14.554,81	9.703,20	36.872,18	46.090,22	179.994,45
Continental	10.781,34	13.476,67	16.172,01	8.086,00	5.390,67	20.484,54	25.605,68	99.996,92
Continental	3.234,40	4.043,00	4.851,60	2.425,80	1.617,20	6.145,36	7.681,70	29.999,08
Continental	5.390,67	6.738,34	8.086,00	4.043,00	2.695,33	10.242,27	12.802,84	49.998,46
Carved Orname	2.156,27	2.695,33	3.234,40	1.617,20	1.078,13	4.096,91	5.121,14	19.999,38
Cornisas Personalizadas	2.000,00							2.000,00
A.- Ventas Mensuales Proyectadas	23.562,68	26.953,35	32.344,02	16.172,01	10.781,34	40.969,09	51.211,36	201.993,83
Saldo Inicial de Caja	90.000,00	9.724,23	14.685,53	18.501,42	4.972,75	-854,15	-69.805,87	67.223,91
B.- Ingresos Operacionales Proyectados	113.562,68	36.677,57	47.029,55	34.673,43	15.754,08	40.114,94	-18.594,51	67.223,91
Egresos por Compra de Producto	88.784,93	0,00	0,00	0,00	0,00	96.812,02	0,00	185.596,95
Artistic Lamp Pool								
Continental Lines Series	79.209,84					87.130,82		166.340,65
Carved Ornaments	8.801,09					9.681,20		18.482,29
Cornisas Personalizadas	774,00							774,00
Egresos Operacionales	14.103,52	11.317,82	12.892,59	10.249,26	10.685,49	13.012,93	16.867,56	89.129,17
Egresos por Publicidad	650,00	0,00	450,00	0,00	650,00	0,00	0,00	1.750,00
Publicidad	650,00		450,00		650,00			1.750,00
Publicidad Presupuesto	200,00				200,00			400,00
Radio	200,00				200,00			400,00
Material Pop	450,00		450,00		450,00			1.350,00
Tripticos	150,00		150,00		150,00			450,00
Afiches Y Postales	300,00		300,00		300,00			900,00
Comisiones	1.178,13	1.347,67	1.617,20	808,60	539,07	2.048,45	2.560,57	10.099,69
Celso Paredes	589,07	673,83	808,60	404,30	269,53	1.024,23	1.280,28	5.049,85
Juan Cristóbal Lloret	589,07	673,83	808,60	404,30	269,53	1.024,23	1.280,28	5.049,85
Sueldos - ENTIDADES DEL ESTADO	9.071,39	8.767,65	9.450,39	8.118,16	8.151,42	9.611,98	13.081,99	66.252,98
Obligaciones Estatales	650,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	2.995,00	6.145,00
SRI Impuestos	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	3.500,00
Cámara de Comercio de Quito	150,00						150,00	300,00
Patentes Municipales							800,00	800,00
Predios Municipales							345,00	345,00
1,5 x mil Sobre Activos							500,00	500,00

COMEXDI

Tabla 4.10: Flujo de Caja Anual

Al 31-Dic-2010

Concepto								
	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
(a) Abono a Préstamos Bancarios	45.000,00	0,00	4.055,06	0,00	0,00	0,00	0,00	89.055,06
Abono a Préstamos Bancarios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Saldo Final del Mes con saldo anterior	9.724,23	14.685,53	18.501,42	4.972,75	-854,15	-69.805,87	33.393,80	10.617,71
Saldo Acumulado Efectivo Próximo Mes	9.724,23	24.409,76	42.911,18	47.883,93	47.029,78	-22.776,09	10.617,71	

Fuente: Análisis Financiero
Realizado por: Andrea Espinoza

4.3.3. Proyección de Ventas

La proyección de ventas es una estimación o nivel esperado de ventas de una empresa, línea de productos o marca de producto, que abarca un periodo de tiempo determinado y un mercado específico. Se toma como referencia indicadores tanto de inflación⁶⁰ y de estimaciones de ventas con respecto a otros años.

Tabla 4.11: PROYECCION VENTAS PROYECCION 2011-2015

MESES	Año 2010	PROYE. 2011	PROM E, 2010-20112	PROYE, 2012	PROME, 2011-2013	PROYE, 2013	PROME, 2013-2014	PROYE, 2014	PROME, 2014-2015	PROYE, 2015
ENE		28.856,26	7,57%	31.042,00	7,57%	33.393,29	7,57%	35.922,69	7,57%	38.643,68
FEB		28.856,26	7,57%	31.042,00	7,57%	33.393,29	7,57%	35.922,69	7,57%	38.643,68
MARZO		28.856,26	7,57%	31.042,00	7,57%	33.393,29	7,57%	35.922,69	7,57%	38.643,68
ABRIL		28.856,26	7,57%	31.042,00	7,57%	33.393,29	7,57%	35.922,69	7,57%	38.643,68
MAYO		28.856,26	7,57%	31.042,00	7,57%	33.393,29	7,57%	35.922,69	7,57%	38.643,68
JUNIO	23.562,68	26.311,28	6,91%	28.128,47	6,91%	30.071,17	6,91%	32.148,04	6,91%	34.368,35
JULIO	26.953,35	30.549,91	8,02%	32.999,74	8,02%	35.646,04	8,02%	38.504,54	8,02%	41.592,27
AGOST	32.344,02	37.523,06	9,85%	41.218,91	9,85%	45.278,78	9,85%	49.738,53	9,85%	54.637,55
SEPT	16.172,01	17.466,77	4,58%	18.267,60	4,58%	19.105,16	4,58%	19.981,11	4,58%	20.897,22
OCT	10.781,34	11.356,79	2,98%	11.695,34	2,98%	12.043,99	2,98%	12.403,03	2,98%	12.772,77
NOVIEM	40.969,09	49.278,58	12,94%	55.652,90	12,94%	62.851,76	12,94%	70.981,81	12,94%	80.163,50
DICIEM	51.211,36	64.194,94	16,85%	75.012,25	16,85%	87.652,35	16,85%	102.422,40	16,85%	119.681,31
		201.993,83	380.962,63	418.185,21	459.615,72	505.792,93	557.331,39			

Fuente: Análisis Financiero
Realizado por: Andrea Espinoza

⁶⁰ <http://www.inec.gob.ec/web/guest/inicio/inflacionario/mensual> Análisis mensual de inflación Octubre 2010 3,46% anual

Es importante tomar en cuenta que la inversión que se realiza de venta de cornisa se inicia partir del 2do semestre del año 2010, en la que se puede notar la acogida que tiene el producto en la ciudadanía tanto por los precios como por el material no tradicional que se utiliza en este producto.

Tabla 4.12: PROYECCION COSTOS PROYECCION 2011-2015						
MESES	Año 2010	PROYECCION 2011	PROYECCION 2012	PROYECCION 2013	PROYECCION 2014	PROYECCION 2015
ENERO		13.682,74	14.156,16	14.645,96	15.152,71	15.677,00
FEBRERO		13.682,74	14.156,16	14.645,97	15.152,72	15.677,00
MARZO		13.682,74	14.156,16	14.645,97	15.152,72	15.677,00
ABRIL		13.682,74	14.156,16	14.645,97	15.152,72	15.677,00
MAYO		13.682,74	14.156,16	14.645,97	15.152,72	15.677,00
JUNIO	103.838,45	107.431,26	111.148,38	114.994,12	118.972,91	123.089,38
JULIO	12.267,82	12.692,28	13.131,43	13.585,78	14.055,85	14.542,18
AGOSTO	13.842,59	14.321,55	14.817,07	15.329,74	15.860,15	16.408,91
SEPTIEMBRE	11.199,26	11.586,76	11.987,66	12.402,43	12.831,56	13.275,53
OCTUBRE	11.635,49	12.038,07	12.454,59	12.885,52	13.331,36	13.792,62
NOVIEMBRE	110.774,96	114.607,77	118.573,20	122.675,83	126.920,41	131.311,86
DICIEMBRE	17.817,56	18.434,05	19.071,86	19.731,75	20.414,47	21.120,81
	281.376,12	359.525,43	371.965,01	384.835,00	398.150,29	411.926,29

Fuente: Análisis Financiero
Realizado por: Andrea Espinoza

Tabla 4.13: PROYECCION INGRESOS- GASTOS 2011-2015						
	Año 2010	PROYECCION 2011	PROYECCION 2012	PROYECCION 2013	PROYECCION 2014	PROYECCION 2015
Ingresos	201.993,83	380.962,63	418.185,21	459.615,72	505.792,93	557.331,39
Gastos	281.376,12	359.525,43	371.965,01	384.835,00	398.150,29	411.926,29
Resultado	-79.382,29	21.437,20	46.220,20	74.780,72	107.642,63	145.405,10

Fuente: Análisis Financiero
Realizado por: Andrea Espinoza

COMEXDI estima realizar dos importaciones al año la primera al inicio del segundo semestre y la segunda en el mes de Noviembre de cada año proyectado. Este proceso es el que incrementa el valor de los costos en los mencionados meses, suceso demostrado en los flujos proyectados en el cuadro 4.12 de Proyección de Costos.

Los costos originados al inicio de actividades siempre va ser el elemento

predominante sobre los ingresos que se estima obtener, al iniciar las actividades al 2do semestre no se puede medir con exactitud la rentabilidad del negocio pero no así en los siguientes años, cuando el producto ya pasa a ser de conocimiento del público donde la rentabilidad se puede notar fácilmente⁶¹. Para la proyección de este flujo se ha tomado en cuenta el interés entregado por el Banco Central sobre tasas de inflación para gastos y costos, así como valores referenciales para porcentajes de importación en Ecuador.

4.3.4. Balance General

Es el estado financiero que muestra la situación financiera en que se encuentra la empresa en una fecha determinada mediante la descripción de los conceptos de activo, pasivo y de capital contable, identificado y avaluado. Precisamente, a la fecha a que corresponde el balance.

⁶¹<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201007.pdf>

<http://www.inec.gob.ec/web/guest/inicio/inflacionario/mensual>

COMEXDI

Tabla 4.14: BALANCE GENERAL ⁶²

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ACTIVO	91.394,52	109.363,21	152.612,39	185.247,43	257.936,85	326.787,62
CORRIENTE	22.937,71	35.992,58	38.397,71	38.397,71	49.125,30	57.447,71
Caja / Bancos	10.617,71	17.617,71	21.617,71	27.617,71	33.617,71	39.617,71
Cuentas por Cobrar Clientes	12.320,00	18.374,87	16.780,00	10.780,00	15.507,59	17.830,00
INVENTARIO DE MERCADERIAS	51.211,36	59.345,98	104.699,14	141.199,14	199.296,01	268.420,95
Continental : Cornisas	25.605,68	27.605,68	38.605,68	47.605,68	58.605,68	73.605,68
Continental : Cenefas	7.681,70	9.288,27	17.888,27	25.688,27	39.788,27	56.788,27
Continental : Barrederas	12.802,84	14.862,72	29.142,72	38.145,85	51.142,72	79.142,72
Carved Ornaments	5.121,14	7.589,31	19.062,47	29.759,34	49.759,34	58.884,28
ACTIVO FIJO	17.245,44	14.024,65	9.515,53	5.650,58	9.515,53	918,96
Equipo de Computación	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00
Equipo de Oficina	2.150,00	2.150,00	2.150,00	2.150,00	2.150,00	2.150,00
Vehículo	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00
Depreciación Acumulada						
Activos Fijos	-2.254,56	-5.475,35	-9.984,47	-13.849,42	-9.984,47	-18.581,04
PASIVO	111.276,80	115.579,28	129.363,08	114.325,42	118.392,66	94.547,68
CORRIENTE	61.276,80	65.579,28	89.363,08	84.325,42	98.392,66	94.547,68
Proveedores	2.535,05	5.439,59	20.741,42	5.917,20	8.717,20	17.320,21
Impuestos Fiscales	6.145,00	4.555,40	9.821,79	15.890,90	22.874,06	25.477,47
Empleados	52.596,75	55.584,29	58.799,87	62.517,32	66.801,40	51.750,00
CUENTAS POR PAGAR LARGO PLAZO	50.000,00	50.000,00	40.000,00	30.000,00	20.000,00	0,00
Prestamos por Pagar	50.000,00	50.000,00	40.000,00	30.000,00	20.000,00	
Proveedores						
PATRIMONIO	-19.882,29	-6.216,07	23.249,30	70.922,01	139.544,19	232.239,94
CAPITAL	59.500,00	-19.882,29	-6.216,07	23.249,30	70.922,01	139.544,19
Capital Social	59.500,00	-19.882,29	-6.216,07	23.249,30	70.922,01	139.544,19
RESULTADOS	-79.382,29	13.666,21	29.465,38	47.672,71	68.622,18	92.695,75
Resultado del Ejercicio	-79.382,29	13.666,21	29.465,38	47.672,71	68.622,18	92.695,75
PASIVO + PATRIMONIO	91.394,51	109.363,21	152.612,38	185.247,43	257.936,84	326.787,62

Fuente: Análisis Financiero
Realizado por: Andrea Espinoza

4.3.5. Balance de Resultados

Es un documento contable complementario donde se informa detallada y ordenadamente el resultado de las operaciones (utilidad, pérdida remanente y excedente) de una entidad durante un periodo determinado. Presenta la

⁶² <http://www.inec.gov.ec/web/guest/inicio/inflacionario/mensual> Análisis mensual de inflación

situación financiera de una empresa a una fecha determinada, tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados; proporciona la utilidad neta de la empresa.⁶³

COMEXDI

Tabla 4.15: ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
VENTAS						
Ventas netas	201.993,83	380.962,63	418.185,21	459.615,72	505.792,93	557.331,39
(-) Costo de Productos Vendidos	-185.596,95	-235.093,90	-243.228,15	-251.643,85	-260.350,72	-269.358,86
(=) Utilidad Bruta	16.396,88	145.868,73	174.957,06	207.971,87	245.442,20	287.972,53
TOTAL INGRESOS						
	16.396,88	145.868,73	174.957,06	207.971,87	245.442,20	287.972,53
GASTOS						
Gastos Administrativos	77.279,48	95.156,39	98.448,80	101.855,13	105.379,32	109.025,44
Gastos De Ventas	16.749,69	27.464,59	28.414,87	29.398,02	30.415,19	31.467,56
Otros Gastos	1.750,00	1.810,55	1.873,20	1.938,01	2.005,06	2.074,44
TOTAL GASTOS						
	95.779,17	124.431,53	128.736,86	133.191,16	137.799,57	142.567,43
RESULTADO DEL EJERCICIO						
	-79.382,29	21.437,20	46.220,20	74.780,72	107.642,63	145.405,09
15% Participación Trabajadores		3.215,58	6.933,03	11.217,11	16.146,39	21.810,76
UTILIDAD DESPUES DE P. TRABAJADORES						
	-79.382,29	18.221,62	39.287,17	63.563,61	91.496,24	123.594,33
25% Anticipo Impuesto a la Renta		4.555,40	9.821,79	15.890,90	22.874,06	30.898,58

Fuente: Análisis Financiero
Realizado por: Andrea Espinoza

Los resultados obtenidos al inicio de las operaciones de COMEXDI muestran un resultado negativo, tomando en cuenta que se trata de recuperar la inversión realizada durante el 2do semestre del año 2010, sin embargo al siguiente año muestra una recuperación mostrando un resultado positivo en \$13.666,21 el cual va incrementado año tras año, dejando en evidencia la buena inversión realizada con la importación y distribución de cornisas en el País.

⁶³ <http://www.patriciagomezcardenas.es.tl/Estado-de-Resultado.htm>

4.3.6. Estado de Fuentes y Usos

Estado que permite medir la utilización del efectivo que posee la compañía, a demás de ser una herramienta financiera que le permite tomar decisiones de gran importancia la gerencia.

Tabla 4.16: ESTADO DE FUENTES Y USOS						
AÑOS	0	2011	2012	2013	2014	2015
FUENTES						
INVERSION INICIAL (KT)	30.117,72					
UTILIDAD NETA		13.666,21	29.465,38	47.672,71	68.622,18	92.695,75
DEPRECIACION	-2.254,56	-5.475,35	-9.984,47	-13.849,42	-9.984,47	-18.581,04
CAJA (FUENTES-USOS)		-6.888,39	1.302,47	16.547,42	49.696,43	107.636,55
TOTAL FUENTES	27.863,16	1.302,47	20.783,38	50.370,70	108.334,14	181.751,25
USOS						
ACTIVOS FIJOS	19.500,00					
ACTIVOS DIFERIDOS						
CAPITAL OPERATIVO	15.251,55	0,00	4.235,96	674,27	697,60	721,73
TOTAL USOS	34.751,55	0,00	4.235,96	674,27	697,60	721,73
CAPITAL DE TRABAJO (FUENTES - USOS)	-6.888,39	1.302,47	16.547,42	49.696,43	107.636,55	181.029,51
FLUJO DE EFECTIVO ACUMULADO (CAPITAL 2- CAPITAL 1)	0,00	8.190,86	15.244,95	33.149,02	57.940,11	73.392,97
FLUJO DE CAJA	0,00	8.190,86	15.244,95	33.149,02	57.940,11	73.392,97

Fuente: Análisis Financiero
Realizado por: Andrea Espinoza

El inicio de operaciones como se a notado en todos los estado financieros muestran resultado negativos, pero de gran recuperación la siguiente año, lo

que indica la rentabilidad del negocio emprendido, como se puede nota en cuadro antero la disponibilidad de dinero son medidores suficientes para realizar mas importaciones a futuro.

4.3.7. Variación de Fuentes de Capital

En este estado se puede medir los costos y gastos que se ocasiona por giro del negocio, dejando a la administración a la vista las variaciones que sufre el capital de trabajo así como el flujo de efectivo requerido para cubrir dichos elementos.

Tabla 4.16: VARIACION DE FUENTES DE CAPITAL						
AÑOS	2010	2011	2012	2013	2014	2015
COSTO DE PRODUCCION	185.596,95	235.093,90	243.228,15	251.643,85	260.350,72	269.358,86
(+) GASTOS ADMINISTRATIVOS	79.029,48	96.966,94	100.321,99	103.793,14	107.384,38	111.099,88
(+) GASTOS DE VENTAS	16.749,69	27.464,59	28.414,87	29.398,02	30.415,19	31.467,56
(=) TOTAL CAPITAL ANUAL	281.376,12	359.525,43	371.965,01	384.835,00	398.150,29	411.926,29
ROTACION DE INVENTARIO (días)	13	13	13	13	13	13
CICLO DE CAJA (veces)	18	18	18	18	18	18
(=) CAPITAL OPERATIVO	15251,55	19487,51	20161,78	20859,38	21581,11	22327,82
VARIACION ANUAL	0	4235,96	674,27	697,60	721,73	746,71

Fuente: Análisis Financiero
Realizado por: Andrea Espinoza

4.3.8. Valor Actual Neto (VAN)

La técnica del valor actual neto (VAN) o valor presente neto (VPN) es la que se utiliza con mayor frecuencia para tomar decisiones de inversión sobre un número de flujos de caja futuros originados por una inversión.

Tasa mínima de rendimiento.- Es el valor que se puede calcular en base a los fondos mutuos interés bancarios, inflación y lo que espero obtener como ganancia, entre otros valores. Generalmente varia entre un 5-15% y no es un valor igual para todos., dependiendo del riesgo que muestren los indicadores económicos.⁶⁴

TASA INFLACION	3%
RIESGO PROYECTO	8%
TMR	12%

4.3.9. Cálculo Valor Actual Neto(Van)

$$\text{VAN} = - \text{INV. INICIAL} + \text{FLUJO DE CAJA} / (1 + \text{TMR}) + \text{FLUJO DE CAJA} / ((1 + \text{TMR}) + (1 + \text{TMR}))$$

(Fórmula 4.3)

		2011	2012	2013	2014	2015
VAN =	-30117,72	8190,86	15244,95	33149,02	57940,11	73392,97
		7313,27	12153,18	23594,82	36821,99	46642,56
VAN =			-30117,72	+	126525,81	
	VAN =				96.408,10	

Como se puede notar el resultado es un saldo positivo, lo que indica que el proyecto se encuentra viable y dentro de las expectativas de los inversionistas, lo cual no implica ignorar las condiciones del mercado, ni los riesgos que se pueden presentar a futuro dadas que las tasas de interés así con inflación depende mucho de factores económicos mundiales.

⁶⁴ http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

4.3.10. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico.

Tabla 4.17: Tasa Interna de Retorno (TIR)
Porcentual

	Importe
Inversión Inicial	-30.117,72
AÑO 2011	8190,86
AÑO 2012	15244,95
AÑO 2013	33149,02
AÑO 2014	57940,11
AÑO 2015	73392,97
	187917,91
TIR	67,83%

Fuente: Análisis Financiero
Realizado por: Andrea Espinoza

Al tomar como referencia la tasa mínima de rendimiento 12% entenderemos que la inversión realizada necesita llegar a valores óptimos para llegar a los resultados previstos.

Tabla 4.17: Tasa Interna de Retorno (TIR)
Valorado

	Importe	Valor Actual
Inversión Inicial	-30.117,72	
AÑO 2011	8190,86	7.313,27
AÑO 2012	15244,95	12.153,18
AÑO 2013	33149,02	23.594,82
AÑO 2014	57940,11	36.821,99
AÑO 2015	73392,97	41.645,14
	187917,91	121528,39
TIR	67,83%	12%
VAN	\$ 121.528,39	

Fuente: Análisis Financiero
Realizado por: Andrea Espinoza

Tanto el VAN y el TIR reflejan resultados positivos al finalizar los años proyectados, es decir que para una inversión inicial de \$ 30.117,72 en flujo de Caja Neta, se estima recuperar un valor aproximado de \$ 96.408,10 se toma en consideración la inflación y el riesgo País.

Sin embargo es importante conocer si esos mismo valores, en la actualidad que rendimiento producen considerando una tasa de inflación acorde las situaciones actuales del mercado, en este caso se toma un índice aproximado del 12% que muestra un resultado positivo en \$ 121.528,39.

Como se puede observa las estimaciones de ingresos que se pretende obtener en 5 años de proyección del Proyecto muestra que existe buena demanda de los productos importados, y demostrando la viabilidad del negocio que logra obtener un alto rendimiento en la recuperación de la inversión realizada para la Importación de Cornisas.

Capítulo V

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

- ✓ El PVC, debido a sus propiedades, es actualmente uno de los materiales más utilizados en el sector de la construcción, sin embargo de esto, se debe poner énfasis en su proceso de eliminación. La República Popular China es uno de los mayores productores de artículos realizados en PVC, debido a su potencialidad industrial, así como a la mano de obra barata, lo que hace que sus industrias adquieran cada vez más clientes a nivel mundial, debido a costos más bajos que los del resto de los países productores de cornisas en PVC.
- ✓ El mercado de la construcción y decoración de interiores tiene una gama enorme de posibilidades para la introducción de nuevos productos, todo depende de la calidad y el precio. Existen en el mercado cornisas en varios tipos de material, sin embargo debido a diseños demasiados simples o materiales de corta vida útil, las cornisas en PVC tienen un alto nivel de aceptación.
- ✓ La elección correcta del incoterm es fundamental para un exitoso plan de importación, pues permite determinar con certeza desde que punto tienen responsabilidad sobre la mercadería tanto el importador como el proveedor para determinar el monto del pago de impuestos y aranceles correspondientes. Así también se debe tomar en cuenta el medio de transporte para la importación, dado que una errada decisión puede encarecer el costo del producto final.
- ✓ El proceso de importación implica necesariamente que COMEXDI cuente con un área de importaciones y logística bien estructurada, la

especialización en términos de manejo de este tipo de trámites permite entregar un mejor servicio, a tiempo, con valores reales de costos, para así cumplir con las leyes aduaneras del Ecuador regidas por el regido por Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE).

- ✓ La rentabilidad del proyecto es aceptable, el mismo que presenta un TIR de 67.83% y un VAN de \$ 121.528,39, valores importantes que permiten hacer atractiva la ejecución de la importación y comercialización de las cornisas.

5.2. Recomendaciones

La introducción de artículos fabricados en PVC, si bien abaratan costos debido al tipo de material, debe estar acompañada por una campaña bien orientada acerca del proceso de eliminación de este material, debiendo ser éste proceso ordenado y bien administrado, esto con el fin de evitar exagerada contaminación ambiental.

Se deben aplicar las herramientas para el estudio de mercado en otras ciudades del Ecuador, luego de comprobar la rentabilidad postulada en esta tesis para la ciudad de Quito, con el fin de ampliar el espectro a un mercado nacional. Es recomendable además realizar la negociación entre el importador y el proveedor en el exterior a fin de lograr la exclusividad de las cornisas fabricadas en PVC para su distribución en Ecuador.

Se debe mantener un orden racional de procedimientos para realizar una importación, esto permite establecer en que situación se halla el proceso en un momento determinado de la importación. El actualizar constantemente al personal en temas de comercio exterior por parte de COMEXDI permitirá buscar alternativas que permitan abaratar los costos de importación en base a negociaciones entre productor y comprador.

La venta de este producto, debe ir a futuro encaminado a las diferentes regiones y ciudades del País de tal manera que las estimaciones de ventas superen lo planificado incrementando el margen de utilidad de la comercialización de las cornisas fabricadas en PVC.

Planificar la introducción de nuevos productos fabricados en PVC a fin de ampliar la gama de materiales a poner en consideración de los distribuidores, logrando así incrementar la cartera de clientes de COMEXDI.

Bibliografía

- **Libros**

Editora Pudeleco: **Arancel de Importaciones del Ecuador, 2004(actualizado a 2011)**, Pág. 277-306

TodoComercioExterior (2010): **Arancel de Importaciones del Ecuador (Resolución 587 COMEXI, Resolución 014 CONCAL, Cierre de Preferencias Arancelarias)**,

Martínez Almecija, Alfredo y Muñoz García, Joaquín y Pascual Acosta, Antonio: **Tamaño de Muestra y Precisión Estadística – 1ª edición**, 2004, Pág. 143-146

Moreno Cornejo, Alberto. (2008): **Métodos de Investigación y Exposición**, Biblioteca General de Cultura, Quito, Ecuador, Pág.27-89

Guayasamín,; Fabián, C. (2007): **Procesos y Procedimientos Técnicos para Determinar el Valor en Aduana de las Mercancías Importadas.** , Pág.65-86

Mochón, Francisco, **"Economía: Teoría y Política"**, Ed. McGraw-Hill, 3ª edición, 1998. Pág.657-661

Daniels, John D. - Radebaugh, Lee, **"Negocios Internacionales"**, Ed. Pearson, 8ª edición, México 2000. Pág.143-144

Garrison, Ray, **"Contabilidad Administrativa"**, Mcgraw-Hill, 11º edición, México 2007. Pág 125-140

Wild, **"Análisis de Estados Financieros"**, Mcgraw-Hill, 9º edición, México 2007. Pág 86-111

Acosta Roca, Felipe, **"Incoterms Términos de Compra-Venta Internacional"**, edición 2005 **ISBN: 970-676-423-2**. Pág 137

Santesmases Mestre, Miguel, “**Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados**”, edición 1ª, 2009. Pág 560

- **Páginas Web**

Comercio Exterior.com.ec . URL: <http://www.comercioexterior.com.ec>
Descargado 01/09/2010.

Banco Central de Ecuador URL: <http://www.bce.fin.ec>
Descargado 15/11/2010.

CORPEI URL: <http://www.corpei.org>
Descargado 02/02/2011

Aduana del Ecuador : www.aduana.gob.ec/
Descargado 17/12/2010

Definición.org URL: <http://www.definicion.org/>
Descargado 20/11/2010

Todocomercioexterior.com.ec URL: <http://www.todocomercioexterior.com.ec/>
Descargado 17/09/2010

Cámara de Comercio de Quito URL: <http://www.lacamaradequito.com/>
Descargado 13/08/2010

Aduana Privada Ecuatoriana URL: <http://www.aduanaprecua.com/>
Descargado 07/06/2010

Comprar en China URL: <http://www.comprarenchina.com/>
Descargado 07/04/2010

Anexos

Anexo 1

ENTREVISTA IMPORTACIÓN DE CORNISAS FABRICADAS EN PVC

1. Sector dónde se halla la empresa:
 1. Norte
 2. Sur
 3. Centro
 4. Valles / periférico
2. Nivel socio Económico:
 1. Alto
 2. Medio
 3. Bajo
3. Me podría decir su nombre y su cargo en la empresa por favor.
 - a. Nombre:
.....
 - b. Cargo:
.....
4. Aproximadamente, cual es el flujo mensual de ventas de sus empresa o local?
 1. \$1000-\$2500
 2. \$2501-\$5000
 3. \$5001-\$10000
 4. \$10001 o +
 5. nsc
- 5.Cuál es la principal actividad a la que se dedica la empresa?
 1. Ferretería
 2. Acabados de construcción
 3. Decoración de interiores
 4. Materiales de construcción
 5. Otros, Anotar lo que indica el entrevistado.....
 0. nsc
6. Existe algún tipo de cornisas en venta en su empresa o local?
 1. Si
 2. No
 0. nsc

Si el entrevistado responde NO pasar a la pregunta 9
7. **(a quien responde que si en la pregunta 6)** De que materiales están hechas las cornisas que se venden en esta empresa?
 1. Yeso/estuco
 2. Plástico
 3. Poliuretano
 4. Madera
 5. Otros, anotar lo que indica el entrevistado.....
 0. nsc
8. Ha escuchado de otro tipo de material en el que se fabriquen cornisas? Qué material es ese?
 1. Si
 2. No
 0. Nsc
9. Cual es el material de las cornisas que los clientes compran con mas frecuencia?
 1. Yeso / Estuco
 2. Madera
 3. Poliuretano
 4. Otros
 0. Nsc
10. A su criterio, porqué eligen este tipo de material en las que se elaboran las cornisas?
 1. Precio
 2. Diseño
 3. Durabilidad
 4. Facilidad de Instalación
 5. Otros
 0. Nsc

11. A su criterio, cual es el tipo de cornisas que mayores ventajas ofrece?

1. Yeso/estuco
2. Plástico
3. Poliuretano
4. Madera
0. Nsc

12. El precio promedio de una cornisa de yeso cual es?

- | | |
|-------------------------------|-------------|
| 1. menos de \$10 por cada una | 4. \$50 o + |
| 2. \$10 a \$25 | 0. nsc |
| 3. \$26 a \$50 | |

13. El precio promedio de una cornisa de plástico cual es?

- | | |
|-------------------------------|-------------|
| 1. menos de \$10 por cada una | 4. \$50 o + |
| 2. \$10 a \$25 | 0. nsc |
| 3. \$26 a \$50 | |

14. El precio promedio de una cornisa de madera cual es?

- | | |
|-------------------------------|-------------|
| 1. menos de \$10 por cada una | 4. \$50 o + |
| 2. \$10 a \$25 | 0. nsc |
| 3. \$26 a \$50 | |

15. El precio promedio de una cornisa de poliuretano cual es?

- | | |
|-------------------------------|-------------|
| 1. menos de \$10 por cada una | 4. \$50 o + |
| 2. \$10 a \$25 | 0. nsc |
| 3. \$26 a \$50 | |

16. A su criterio, de que depende esta variabilidad de precio en las cornisas?

1. Diseño
2. Material
3. Calidad
4. Durabilidad
0. Nsc

17. Que tipo de cornisas, de las que se venden en su empresa, son fabricadas en Ecuador?

1. Yeso / Estuco
2. Madera
3. Poliuretano
4. Plástico
0. Nsc

18. Que tipo de cornisas, de las que se venden en su empresa, son fabricadas en el exterior?

1. Yeso / Estuco
2. Madera
3. Poliuretano
4. Plástico
0. Nsc

19. Sabía usted de que existen cornisas elaboradas en PVC?

1. Si
2. No
0. Nsc

20. (a quien responde que si en la pregunta anterior) Dónde se entero de ellas?

- | | |
|--------------|-------------|
| 1. Proveedor | 3. Prensa |
| 2. TV | 4. Internet |
| 0. Nsc | |

21. De las opciones que le doy a continuación, para usted cuál es la principal ventaja del PVC?

- | | |
|------------------|---|
| 1. Es resistente | 4. Otros, anotar lo que indica el entrevistado..... |
| 2. No inflamable | |
| 3. Precio | |
| 0. Nsc | |

22. De las opciones que le doy a continuación, cuál es la principal desventaja del PVC?

- | | |
|------------------|---|
| 1. Venenoso | 4. Otros, anotar lo que indica el entrevistado..... |
| 2. No reciclable | |
| 3. Precio | |
| 0. Nsc | |

23. Considera que el PVC es un excelente material para la construcción? Porqué??

1. Si, porque.....
2. No, porque.....
0. nsc

24. Si yo le dijera que existen cornisas fabricadas en PVC, importadas desde China, que tan interesado estaría usted en conocer del producto?

- | | |
|-------------------|--------------------|
| 1. Muy interesado | 3. Poco interesado |
| 2. Interesado | 4. Nada interesado |
| 0. nsc | |

Dar las muestras al entrevistado

25. Que tan atractivas le parecen las muestras que le acabo de entregar?

- | | |
|-------------------|--------------------|
| 1. Muy atractivas | 3. Poco atractivas |
| 2. Atractivas | 4. Nada atractivas |
| 0. Nsc | |

26.Cuál es la principal característica que usted puede anotar de las muestras entregadas?

Anotar lo que diga el entrevistado

27. Estaría dispuesto a comercializar este tipo de cornisas en su local o empresa? Porqué?

1. Si, porque.....
2. No, porque.....
0. nsc

28. Basados en su experiencia, cual sería un precio adecuado para las cornisas que usted tiene en su poder?

- | | |
|-------------------------------|----------------|
| 1. menos de \$10 por cada una | 3. \$26 a \$50 |
| 2. \$10 a \$25 | 4. \$50 o + |
| 0. nsc | |

29. A su criterio, cuáles serían los mejores clientes de este tipo de cornisas?

Anotar lo que diga el entrevistado

Anexo 2

ENCUESTA APLICADA IMPORTACIÓN DE CORNISAS FABRICADAS DE PVC

1. Edad
 1. 18-25
 2. 26-35
 3. 35-50
 4. mas de 50
2. Sexo
 1. Masculino
 2. Femenino
3. Estrato Social
 1. Bajo
 2. Medio
 3. Alto
4. Sector
 1. Norte
 2. Centro
 3. Sur
 4. Valles
5. Compra usted frecuentemente materiales de construcción?
 1. Si
 2. No
 3. Nsc
6. Con que frecuencia lo hace al mes?
 1. 1 a 5 veces por mes
 2. 5 a 10 veces por mes
 3. 10 a 25 veces por mes
 4. 25 veces o +
 0. Nsc
7. Que opinión tiene usted de la instalación de cornisas en los ambientes de una casa?
 1. Le Parecen de buen gusto
 2. Hacen ganar plusvalía al bien inmueble
 3. Le dan estilo propio a los ambientes
 4. Otros
 0. Nsc
8. Ha comprado alguna vez cornisas?
 1. Si
 2. No
 0. Nsc
9. De que tipo de material estaban hechas las cornisas que usted adquirió?
 1. Yeso / estuco
 2. Madera
 3. Plástico
 4. Poliuretano
 5. Otros
 0. Nsc
10. En promedio, cuanto pagó por cada unidad?
 1. menos de \$10 por cada una
 2. \$10 a \$25
 3. \$26 a \$50
 4. \$50 o +
 0. Nsc
- 11.Cuál fue la principal razón por la que compró cornisas en ese tipo de material?
 1. Precio
 2. Material
 3. Durabilidad
 4. Diseño
 5. Estética
 0. Nsc
12. En que materiales conoce usted se fabrican cornisas?
 1. Yeso / estuco
 2. Madera
 3. Plástico
 4. Poliuretano
 5. Otros
 0. Nsc
13. Si usted fuese a instalar cornisas en su casa u oficina, cual sería el factor que le haga tomar un decisión?
 1. Precio
 2. Material
 3. Durabilidad
 4. Diseño
 5. Estética
 0. Nsc
14. Cuanto cree usted que una casa se embellece con el uso de cornisas?
 1. Mucho
 2. Algo
 3. Poco
 4. Nada

0. Nsc
15. Sabía que se fabrican cornisas en PVC?
1. Si 2. No 3. Nsc
16. **A los que responden SI en la pregunta anterior.** Dónde escuchó o se enteró de este tipo de cornisas?
1. Distribuidor 4. Internet
2. TV 0. Nsc
3. Prensa
17. De las muestras que tiene en sus manos, podría decir que tanto le agradan las cornisas
1. Mucho 4. Nada
2. Algo 0. Nsc
3. Poco
18. ¿Cuál cree usted que es la principal ventaja de las cornisas que tiene en sus manos?
1. Diseño 4. Material
2. Peso 0. Nsc
3. Acabados
19. ¿Cuál cree usted que es la principal desventaja de las cornisas que tiene en sus manos?
1. Diseño 4. Material
2. Peso 0. Nsc
3. Acabados
20. Si estas cornisas estuviesen en el mercado, estaría dispuesto a invertir en ellas para su hogar u oficina?
1. Si 2. No 0. Nsc
21. Cuál cree usted que debería ser el precio para este tipo de cornisas?
1. menos de \$10 por cada una 4. \$50 o +
2. \$10 a \$25 0. Nsc
3. \$26 a \$50

Anexo 3

Declaración Aduanera Única (DAU)