

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA IMPORTADORA
DE ACABADOS DE LA CONSTRUCCIÓN DINALCO S.A. UBICADA
EN LA CIUDAD DE QUITO, ECUADOR**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

CARLOS ISRAEL ALVARADO FERNÁNDEZ

DIRECTOR: ING. FERNANDO ROSAS

QUITO, OCTUBRE 2011

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Fernando Rosas

INFORMANTES:

Ing. Jaime Benalcázar

Ing. Marco Calvache

DEDICATORIA

La disertación está dedicada a Dios quien es un eje fundamental en la vida de cada uno de nosotros y a mi abuelita que desde el cielo yo sé que me está cuidando, también con todo mi amor a mi madre Alicia, Liliana, Consuelo, Lorena y a mis tíos John, Ardey, Ricardo y Wilman quienes me han apoyado para poder salir adelante y cumplir cada una de mis metas, los que han sido incondicionales en todas las etapas de mi vida y me han sabido guiar de una u otra manera.

En especial a mi madre, a mi tía Liliana que es una madre más y a mi tío John que ha sido como un Padre, quienes has sido los que me han motivado a cumplir con cada uno de mis objetivos, me han apoyado cuando he estado mal y no han dejado que me rinda en las diferentes circunstancias que se han presentado en mi vida.

No puedo olvidarme también a mis buenos amigos que siempre me han dado palabras de aliento para seguir y nunca jamás rendirme.

Israel

AGRADECIMIENTO

A mi familia por permitirme educarme en la Universidad Católica, por ofrecerme una educación de calidad y de valores, a cada uno de mis maestros durante toda mi carrera por sus enseñanzas.

A mi director de disertación Ing. Fernando Rosas, por guiarme, por su tiempo, por su disposición y por toda la ayuda brindada.

A mis informantes Ing. Jaime Benalcázar y el Ing. Marco Calvache, que con su apoyo han aportado mucho para la realización de esta meta.

A mi familia por creer y confiar en mí, por su apoyo incondicional en toda mi carrera y por todo el amor que me han dado.

Israel

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 ANTECEDENTES GENERALES, 2

- 1.1 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL PAÍS, 2
 - 1.1.1 Análisis País, 2**
 - 1.1.2 Inflación, 6**
 - 1.1.2.1 Producto Interno Bruto (PIB), 7
 - 1.1.3 Análisis Político, 7**
 - 1.1.4 Análisis del Sector – Industria, 9**
- 1.2 INTRODUCCIÓN, 16
- 1.3 BREVE RESEÑA HISTÓRICA, 18
- 1.4 MISIÓN, 19
 - 1.4.1 Misión Actual, 19**
 - 1.4.2 Misión Propuesta, 19**
- 1.5 VISIÓN, 20
 - 1.5.1 Visión Actual, 20**
 - 1.5.2 Visión Propuesta, 20**
- 1.6 COMERCIALIZACIÓN DE ACABADOS DE CONSTRUCCIÓN, 21
- 1.7 PROCESO DE IMPORTACIÓN. (ACTUAL), 22
- 1.8 LÍNEAS DE PRODUCTO, 27
- 1.9 ANÁLISIS DE PORTER, 31
- 1.10 ANÁLISIS FODA, 36
 - 1.10.1 Amenazas y Oportunidades Externas, 36**
 - 1.10.1.1 Oportunidades, 36
 - 1.10.1.2 Amenazas, 37
 - 1.10.2 Fortalezas y Debilidades Internas, 38**
 - 1.10.2.1 Fortalezas, 38
 - 1.10.2.2 Debilidades, 39

2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 41

- 2.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA (CONSUMO), 41
 - 2.1.1 Factores que Afectan en la Demanda, 41**
 - 2.1.2 Demanda Actual del Producto y/o Servicio: Interna y Externa, 43**
 - 2.1.3 Demanda Histórica, 48**
 - 2.1.4 Proyección de la Demanda, 49**
- 2.2 IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO META, 50
 - 2.2.1 Variables Geográficas, 50**
 - 2.2.2 Variables Específicas, 51**
 - 2.2.3 Variables Conductuales, 51**
 - 2.2.3.1 Beneficios Buscados, 52

2.3	CUANTIFICACIÓN DE LA OFERTA Y DEMANDA, 52
2.3.1	Universo, 52
2.3.2	Muestra, 53
2.4	ESTUDIO EXPLORATORIO, 54
2.4.1	Objetivos Específicos, 54
2.4.2	Entrevistas Personales, 55
2.4.3	Modelo de la Entrevista, 55
2.4.4	Entrevista, 56
2.5	ESTUDIO DESCRIPTIVO, 65
2.5.1	Objetivos de la Investigación, 65
2.5.2	Diseño de la Encuesta, 66
2.5.3	¿Donde y Como se hará la Encuesta?, 66
2.5.4	Elaboración de l Cuestionario, 66
2.5.5	Aplicación de la Encuesta, 67
2.5.6	Tabulación y Análisis, 67
3	PLAN DE MARKETING, 84
3.1	OBJETIVOS MARKETING DINALCO S.A., 84
3.2	ESTRATEGIAS DE MARKETING, 85
3.2.1	Mercado Objetivo, 85
3.2.2	Estrategia de Posicionamiento, 86
3.2.3	Estrategia de Diferenciación, 87
3.2.4	Funciones que Agregan Valor, 89
3.2.5	Funciones de Apoyo, 89
3.3	ANÁLISIS DE LA OFERTA (COMPETENCIA), 90
3.3.1	Clasificación, 90
3.3.2	Factores que afectan a la Oferta, 90
3.3.2.1	Precios, 90
3.3.2.2	Servicio, 91
3.3.2.3	Calidad, 91
3.3.2.4	Incursión de Nuevos Competidores, 92
3.3.2.5	Histórico de la Oferta, 92
3.3.2.6	Oferta Actual, 94
3.3.2.7	Proyección de la Oferta, 94
3.4	ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA, 96
3.4.1	Análisis de la Demanda Insatisfecha Captada por el Proyecto, 97
3.5	COMERCIALIZACIÓN, 98
3.5.1	Programas de Precios, 98
3.5.2	Programas de Promoción, 101
3.5.3	Programa de Producto, 103
3.5.4	Programa de Distribución, 107
4	ANÁLISIS FINANCIERO, 112
4.1	PRESUPUESTO DE INGRESOS, 112
4.2	PRESUPUESTO DE EGRESOS, 114
4.3	CAPITAL DE TRABAJO, 116
4.4	FLUJOS NETOS DE FONDOS, 116
4.5	ESTADO DE RESULTADOS, 119
4.6	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR%), 121

- 4.7 VALOR ACTUAL NETO (VAN), 122
- 4.8 RELACIÓN BENEFICIO/COSTO (RB/C), 123
- 4.9 COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL: TMAR%, 124
- 4.10 PERIODO DE RECUPERACIÓN, 125

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 127

- 5.1 CONCLUSIONES, 127
- 5.2 RECOMENDACIONES, 129

BIBLIOGRAFÍA, 132

ANEXOS, 133

- ANEXO 1, 134
- ANEXO 2, 135
- ANEXO 3, 136
- ANEXO 4, 140
- ANEXO 5, 143

RESUMEN EJECUTIVO

Las empresas pequeñas y medianas buscan abrir nuevos mercados, siendo el Ecuador un país en vías de desarrollo, no permite que muchas de estas empresas salgan adelante, por ello es necesario tomar acciones preventivas y aplicarlas para el crecimiento y sustento de las mismas.

En el sector de la construcción hay una amplia gama de productos y servicios, en las cuales se pueden aplicar programas de comercialización para lograr un aumento en la rentabilidad de la empresa.

DINALCO S.A al ser una empresa que se dedica a la comercialización de acabados de la construcción, se ha visto en la necesidad de desarrollar estrategias de marketing para sus líneas de productos, su principal objetivo es llegar a estar en la mente del consumidor en este caso las constructoras, fidelizar a los clientes y ampliar su cartera de clientes.

La empresa tiene una ventaja competitiva ya que es importador exclusivo de algunos productos en Quito-Ecuador.

Dentro del estudio de mercado que se realizó a pequeñas, medianas y grandes constructoras que compran acabados, se puede observar que la mayoría de ellas están siempre en la vanguardia en lo que acabados se refiere; que prefieren tener un proveedor

que les brinde asesoría de los nuevos productos y que les provea de los materiales en tiempos justos y les ofrezca variedad tanto en colores como en precios.

Se conoció además que los factores que más inciden en el momento de la adquisición de los acabados de construcción son: precio, calidad, variedad y que dispongan de stock.

Un aspecto a considerarse muy importante son las preferencias de los consumidores ya que dentro de sus preferencias están los tiempos de entrega, así como el servicio puerta a puerta.

DINALCO S.A. va a ofrecer a sus clientes, productos de excelente calidad, a precios cómodos y ofreciendo líneas de créditos de acuerdo a las posibilidades del cliente.

En relación a los precios se tomara en cuenta el tipo de producto esto depende el costo de venta y hará su análisis con respecto a los precios en relación al mercado.

Por medio de una campaña publicitaria que se realizará a lo largo del año, se va a mejorar la imagen de la empresa para llegar al cliente potencial y satisfacer sus necesidades, al aplicarse este plan de marketing DINALCO S.A podrá incrementar sus ventas en un 15% con relación al año anterior.

INTRODUCCIÓN

Los Acabados de Construcción en la actualidad abarcan una amplia cantidad de líneas de productos, entre ellos vamos a nombrar los vidrios, el aluminio, porcelana tos y cerámicas, y muchos accesorios los cuales en el tiempo se han ido convirtiendo en una zona de guerra para el marketing y además por la aparición de muchos competidores en el mercado de la construcción.

Este estudio buscará implementar estrategias adecuadas de mercadeo y así mejorar la comercialización de este tipo de productos en la ciudad de Quito, donde se crearán estrategias de marketing para dar a conocer los acabados de construcción que importa y comercializa DINALCO S.A.

Para poder conocer mejor los gustos y preferencias de las constructoras al momento de hacer sus adquisiciones, se realizó 80 encuestas a pequeñas y medianas empresas del sector de la construcción que están afiliadas a la Cámara de la Construcción de Quito, donde se obtuvo información referente a en qué tipo de productos que adquieren, frecuencia de compra, aspectos a considerar en la decisión de compra, características del producto, precios, y tendencias en el mercado.

En base a la investigación realizada se aplicará las estrategias en una campaña promocional de un año donde se puede obtener un incremento en las ventas de todas las líneas en un 15% en relación al año anterior.

1 ANTECEDENTES GENERALES

1.1 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL PAÍS

1.1.1 Análisis País

Ecuador, tiene una extensión aprox. 283.521 km², se divide en cuatro regiones naturales, mientras que en el campo político se divide de 24 provincias. La sede del gobierno y capital es la ciudad de Quito, mientras que el centro financiero – comercial y principal puerto marítimo es la ciudad de Guayaquil. De población étnicamente diversa, con 14.306.876 ciudadanos.¹

En los últimos años el país ha tenido un problema muy grave en materia económica que ha venido afectando de manera paulatina al desarrollo económico y productivo de país, se debe a la crisis económica mundial, que ya afectado en gran parte a la economía mundial, por otro lado al riesgo que se tiene debido al gasto del gobierno central.

El actual Estado Ecuatoriano está conformado por cinco poderes estatales: Poder Ejecutivo, Poder Legislativo, Poder Judicial y el Poder de Transparencia y Control Ciudadano.

¹ [www.ecuadorencifras.com]

La inestabilidad del país política se mantiene, es por ello que las empresas se sienten amenazadas, lo que ocasiona que no inviertan en innovación, temor al desarrollo tecnológico y científico, provocando que las empresas queden rezagadas frente a mercados competitivos ya que es indispensable que el sector productivo se abra a mercados internacionales, pero todo esto depende de una estrategia, preparación y estar dispuestos a enfrentar riesgos.

Ha existido una caída en las remesas que afectado notablemente en la economía del país, además los problemas por falta de acuerdos entre el gobierno y el sector privado, el cambio de representantes ministeriales, que hace que la economía del país sea inestable, y afecte de manera directa al funcionamiento y toma de decisiones del sector productivo.

DINALCO S.A. debe preocuparse por definir objetivos y estrategias tanto a corto, mediano y largo plazo que sean claras, teniendo en cuenta la situación actual y los problemas que enfrenta el país, para que no influyan de manera negativa en el mejoramiento y surgimiento de la empresa, en especial en mejorar la comercialización de Acabados de Construcción en la ciudad de Quito. San Francisco de Quito, es la ciudad capital de Ecuador, su población 2,215.820 según una estimación del municipio para este año, se subdivide en 32 parroquias.

El sur de la ciudad se caracteriza por ser una zona de alta migración y alta actividad comercial. El centro de la ciudad es considerado como histórico por sus iglesias, conventos, museos; es una zona turística con una variada riqueza

social y manteniendo esa atmósfera de antaño que sus habitantes han sabido conservar. En el norte de la ciudad son barrios residenciales, está ubicado el centro financiero, bancario, sede de muchas empresas multinacionales y embajadas. En esta zona de la ciudad se puede apreciar la fuerza del turismo.²

² [www.departamentos.com.ec/.../30-parroquias-urbanas-quito]

CUADRO N° 1

**PROYECCION DE LA POBLACION DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
POR QUINQUE AÑOS SEGUN AREAS**

AREA	Poblacion Censo		Tasa de crecimiento demografico%	Incremento%	Proyeccion año y Tasa de Crecimiento(tc)									
	1990	2001			2005	tc	2010	tc	2015	tc	2020	tc	2025	tc
TOTAL DISTRITO	1,388,500	1,842,201	2.6	33	2,007,767	2.2	2,215,820	2.0	2,424,527	1.8	2,633,748	1.7	2,843,418	1.5
QUITO URBANO	1,105,526	1,397,698	2.2	26	1,504,991	1.9	1,640,478	1.7	1,777,976	1.6	1,917,995	1.5	2,060,904	1.4
DISPERSO URBANO	24,535	13,897	-5.0	-43	10,612	-8.5	7,603	-8.5	5,246	-7.2	3,404	-8.3	2,011	-10.0
SUBURBANO	258,439	430,606	4.8	67	492,163	3.4	567,740	2.9	641,305	2.5	712,349	2.1	780,504	1.8

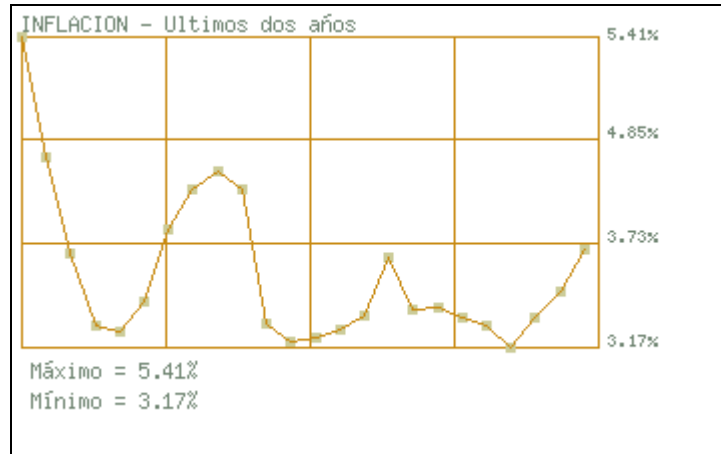
Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001; INEC

Elaborado por: Carlos Alvarado

1.1.2 Inflación

GRÁFICO N° 1

VARIACIÓN DE INFLACIÓN (Mayo 2009- Abril 2011)



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Carlos Alvarado F.

Por otro lado la inflación es el aumento persistente y sostenido a nivel general de precios a través del tiempo.

Como se puede observar existe una baja repentina con un mínimo de 0.71% en enero del 2009, y luego paulatinamente existe un crecimiento hasta diciembre del 2009, mientras que en el mes de enero del 2010 existió una baja hasta el 0.83%.³

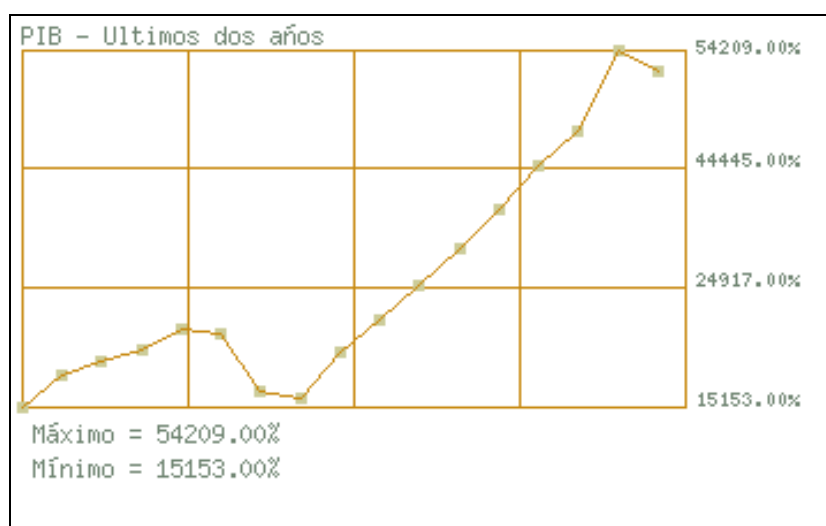
³ Mayor información de la Inflación ver Anexo 1.

1.1.2.1 Producto Interno Bruto (PIB)

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. Como se puede observar en el siguiente gráfico el PIB ha tenido un crecimiento notable, debido a la inversión pública que impulsa el gobierno central.

GRÁFICO N° 2

VARIACIÓN DEL PIB (Enero 1993-Enero 2009)



Mayor información Variación del PIB ver Anexo 2.

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Carlos Alvarado F.

1.1.3 Análisis Político

Rafael Vicente Correa Delgado, es el actual presidente de la República desde el 15 de enero del 2007, su mandato debía concluir en el año 2011, pero después de realizarse una reforma en la constitución acude a nuevas elecciones iniciando su segundo mandato el 9 de agosto del 2009 y que concluye hasta el año 2013.

Durante su primer mandato su motivación es revertir las consecuencias sociales y económicas de las últimas décadas, además reintegra su defensa por el medio ambiente, aumento de la inversión social al 15% con lo que duplico el Bono de Desarrollo Humano y un incremento del 100% en el Bono de la vivienda. Además decide no seguir con el Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos, ya que considera que quita muchos puestos de trabajo principalmente en la agricultura como en otros sectores productivos en el país.

Uno de los temas centrales del gobierno fue la creación de la Asamblea constituyente para lo que convoco a una consulta popular, en el año 2007. El actual presidente de la asamblea es Fernando Cordero. Además busco un equilibrio en género y su Ejecutivo contaba al inicio de su gestión con un 40% ocupada por las mujeres. De la misma manera declaró su oposición a la pena de muerte y a la cadena perpetua, y ha propuesto un plan de desarrollo, justicia y paz, creando una Comisión de la Verdad que investiga los crímenes de Estado contra los derechos.

Después de treinta años un candidato es reelegido para la presidencia de la República teniendo un 52% de los votos, y su rival más cercano Lucio Gutiérrez con un 28%.

Su partido político Alianza País obtuvo el mayor bloque legislativo dentro de la Asamblea Nacional.

El gobierno debe tener una visión global de lo que verdaderamente le va hacer bien al país fomentando el desarrollo justo y equitativo para poder generar confianza y propicie la comunicación con todos los sectores productivos del país.

Cabe recalcar que el Ecuador tiene varias oportunidades de crecimiento comercial impulsando el desarrollo en los sectores agrícolas, de turismo, de minería para lo cual necesita inversión en investigación y desarrollo con lo que ayudará a fomentar el crecimiento económico del país.

1.1.4 Análisis del Sector – Industria

La industria de la Construcción se ocupa de la extracción y el procesamiento de las materias primas, como son los minerales para la formación de vidrio, la transformación del Aluminio, todo esto se lo hace en los diferentes países a los cuales DINALCO S.A. recurre para su importación ya que la producción local de algunos acabados es nula. Su objetivo principal es elaborar un producto de buen calidad con el costo más bajo, y tratando de ocasionar el menor daño posible.

Los acabados para la construcción se han beneficiado del auge del sector de la construcción en los últimos años, su aportación al⁴ PIB total de la economía ecuatoriana ha sido constante y ha rondado el 7% en los últimos años.

⁴ [<http://www.icex.es/staticFiles/Id%20397970%20EM%20Acabados%20Construccion%20Ecuador.pdf>]

Entre las causas del auge de este sector se encuentran, por un lado, la estabilidad económica proporcionada por la dolarización de la economía, y por otro lado, el fenómeno creciente de la emigración ha proporcionado cantidades importantes en remesas que se han invertido, en una gran proporción, en vivienda.

La producción nacional de estos rubros es prácticamente inexistente, excepto para la cerámica, por lo que el mercado nacional se compone, en su mayoría, por la importaciones realizadas, que en el sector de la construcción se han incrementado un 44%, respecto del año anterior.

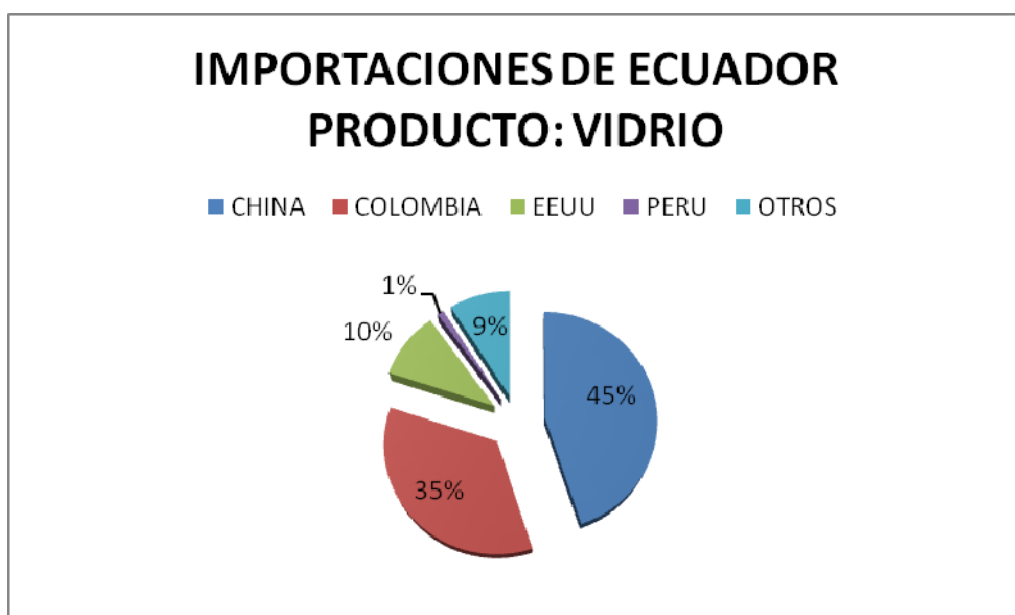
Ecuador se puede considerar como un mercado de precio principalmente, donde los productos provenientes de China o Colombia tienen una gran acogida, sin embargo, también hay un nicho de mercado para los productos de calidad a precios superiores que determinado grupo de la población sí puede pagar, debido a la desigual distribución de la renta que existe en el país.

CUADRO N° 2**IMPORTACIÓN DE ECUADOR****PRODUCTO: VIDRIO**

PRODUCTO: VIDRIO	
CHINA	45%
COLOMBIA	35%
EE.UU.	10%
PERÚ	1%
OTROS	9%
TOTAL	100%

Fuente: Datos de Dinalco S.A.

Elaborado por: Carlos Alvarado

GRÁFICO N° 3

Fuente: Datos de Dinalco S.A.

Elaborado por: Carlos Alvarado

El mercado de la grifería y sanitarios está dominado por los productos chinos como Grifine, la marca alemana FV, y los colombianos como Grival que produce localmente aunque los componentes sean importados en su mayoría.

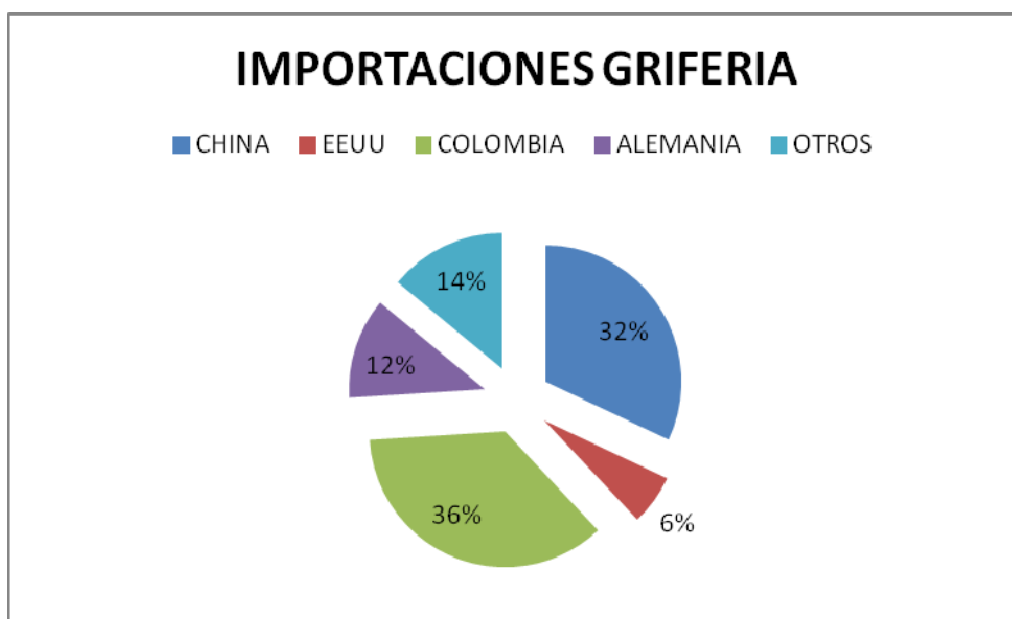
CUADRO N° 3

**IMPORTACIONES DE ECUADOR
PRODUCTO: GRITERÍA**

GRIFERIA	
CHINA	32%
EEUU	6%
COLOMBIA	36%
ALEMANIA	12%
OTROS	14%
TOTAL	100%

Fuente: Datos de Dinalco S.A.

Elaborado por: Carlos Alvarado

GRÁFICO N° 4

Fuente: Datos de Dinalco S.A.

Elaborado por: Carlos Alvarado

En cuanto al mercado cerámico, el producto español ha sufrido una pérdida de cuota de mercado en los últimos años a favor de Colombia, que se beneficia de la Zona Libre de Aranceles de la Comunidad Andina, ofreciendo unos precios más bajos, así como China por ser más baratos. Sin embargo, la fortaleza

española reside en la percepción de calidad del producto y en la adaptación a las tendencias del mercado.

CUADRO N° 4

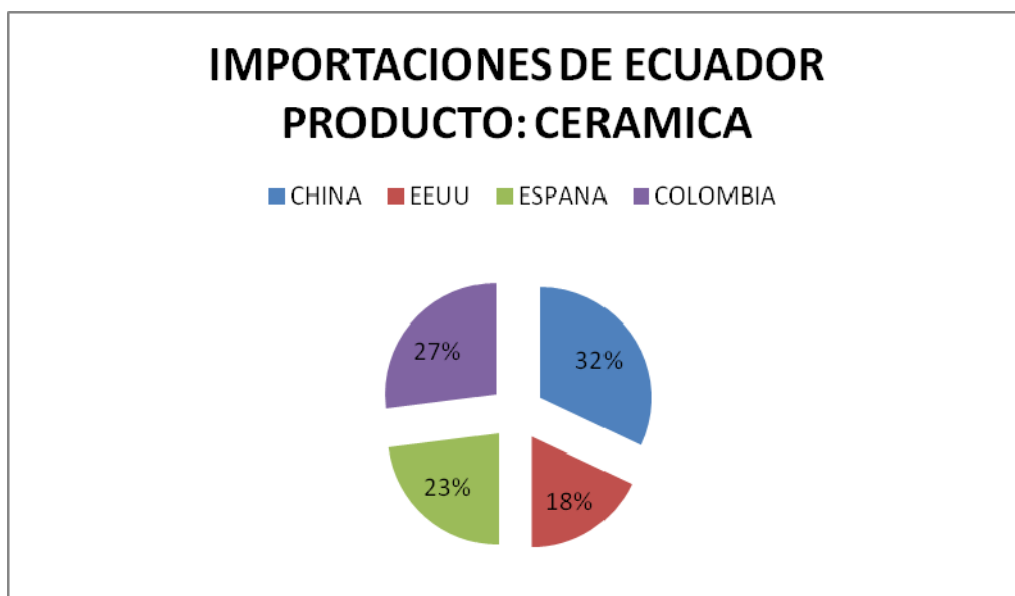
IMPORTACIONES DE ECUADOR PRODUCTO: CERÁMICA Y PORCELANATO

CERÁMICA	
CHINA	32%
EEUU	18%
ESPANA	23%
COLOMBIA	27%
TOTAL	100%

Fuente: Datos de Dinalco S.A.

Elaborado por: Carlos Alvarado

GRÁFICO N° 5



Fuente: Datos de Dinalco S.A.

Elaborado por: Carlos Alvarado

La distribución de estos productos en el mercado ecuatoriano suele ser a través de un importador / distribuidor. Estas empresas ofrecen el producto

directamente en exposición o bien mediante los llamados equipos de proyectos, que son equipos de profesionales que tratan de firmar contratos de suministro para la construcción de viviendas y proyectos similares.

Existen diferentes tipos de empresas que distribuyen los productos de los rubros analizados, por un lado están las empresas que ofrecen el producto como mayoristas, basando su negocio en volumen. Por otro lado están las empresas que basan su negocio en la exclusividad, aunque esto sea a precios más altos.

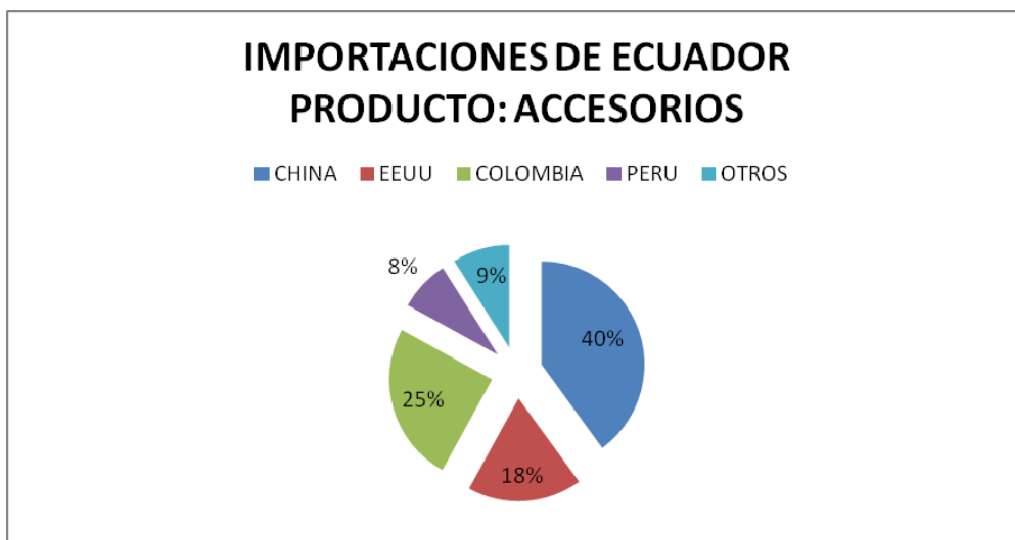
CUADRO N° 5

IMPORTACIONES DE ECUADOR PRODUCTO: ACCESORIOS

MERCADO ACCESORIOS	
CHINA	40%
EE.UU.	18%
COLOMBIA	25%
PERU	8%
OTROS	9%
TOTAL	100%

Fuente: Datos de Dinalco S.A.

Elaborado por: Carlos Alvarado

GRÁFICO N° 6

Fuente: Datos de Dinalco S.A.

Elaborado por: Carlos Alvarado

En la mayoría de productos importados por DINALCO S.A. son de procedencia China y siguiéndolo con el producto Colombiano que es bien apreciado en el mercado de construcción Ecuatoriano por su alta calidad.

DATOS IMPORTANTES

- La inseguridad política y jurídica que se vive en el país hace que la inversión extranjera disminuya y a la vez se vea afectada la empresa privada.
- La mayoría de productos importados son chinos, esto es por sus bajos precios dándole a la gente mayor posibilidad de compra aunque no tengan la calidad y la garantía necesaria.

- Crisis económica mundial ha hecho que las remesas bajen y las construcciones se vean afectadas ya que no hay la inversión necesaria por parte de los migrantes a construir casas o departamentos.
- La producción nacional en cuanto a acabados de la construcción es baja y costosa por lo que hace que se importa productos baratos como el chino.
- La inversión en construcción por parte del gobierno es importante pero no es suficiente ya que el incumplimiento de este en los pagos hace que la empresa privada muchas veces evite el hacer negociaciones con entes gubernamentales.

1.2 INTRODUCCIÓN

Los acabados de construcción como su nombre lo indica son todos los trabajos que se realizan para darle terminación a las obras en una construcción de una casa le llaman obra negra al levantamiento de muros y techos, obra gris cuando enjarran y afinan los muros y los acabados son por ejemplo: la colocación del piso, el enyesado de paredes, las ventanas y las puertas, la pintura exterior e interior, etc.

El sector se puede dividir en cuatro tipos de edificaciones: infraestructuras (incluye la construcción de obras sanitarias estatales o municipales), viviendas, edificaciones comerciales y, finalmente, un grupo llamado informal, integrado por pequeñas construcciones en lugares periféricos.

Se puede considerar que el ciclo de desarrollo de la construcción tuvo un importante despegue durante los años 90 y ha logrado consolidar un crecimiento importante después del cambio de siglo. Esto se refleja en los resultados de algunos indicadores, como el número de proyectos inmobiliarios con oferta disponible, donde se produjo un incremento del 35%.

Después de la crisis financiera de 1999, en la cual el sector se estancó, y desde la dolarización, en el 2000, se ha venido produciendo un crecimiento promedio anual sostenido. Este renacer inmobiliario empezó inicialmente en Quito y, posteriormente, en otras ciudades como Guayaquil y Cuenca, y últimamente en Manta Ambato, Loja y Santo Domingo.

En los últimos 7 años, las actividades de construcción (de obra públicas, viviendas y oficinas) han crecido más del doble que la economía en su conjunto. En el 2006 creció al 5,1%, con lo que el valor agregado de la rama superó los 3.220 millones de dólares.

El valor promedio del metro cuadrado también ha tenido un incremento considerable en el año 2006 con respecto al año anterior, que se sitúa en el 8%. Esto significa que el valor del metro cuadrado ha aumentado, en promedio, de 508 dólares en el 2005 a 549 dólares en el 2006. El sector sur de Quito es el que evidencia un incremento mayor del precio.

Aunque el 2005 se construyeron 23.750 viviendas a escala nacional y en el 2006, 25.000, aún existe un déficit de 350.000 edificaciones.

En Ecuador el déficit habitacional bajó 9%, pasando de 756.806 en 2006 a 692.216 en el 2010. Es decir se construyeron 64.590 viviendas en cuatro años.

Cifras del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (Miduvi) muestran que el déficit de viviendas nuevas en el 2006 era de 23,3% y en 2010 fue de 19,3%. Asimismo, en los cuatro años se refleja una disminución del hacinamiento, al pasar de 18,90% a 13,77%, en el mismo período.⁵

El 2007 se presenta como un año prometedor para la construcción, ya que se estima duplicar el valor del 2006 con el apoyo del bono de 3.600 dólares ofrecido por el Gobierno y con la participación en nuevas ferias internacionales.

CUADRO N° 6

DÉFICIT HABITACIONAL				
ANO	# VIVIENDAS	VIVIENDAS CONSTRUIDAS		%
2006	756,806			23.3%
2007	740,658	16,148		1.0218%
2008	724,510	16,148	64,590	1.0218%
2009	708,362	16,148		1.0218%
2010	692,216	16,148		19.3%

Fuente: MIDUVI

Elaborado por: Carlos Alvarado F.

1.3 BREVE RESEÑA HISTÓRICA

DINALCO S.A. se fundó el primer día del mes de diciembre de 1978.

⁵ [<http://andes.info.ec/reportajes/en-cuatro-anos-el-deficit-de-vivienda-en-ecuador-bajo-9-y-se-construyeron-64-590-casas-64097.html>]

Con una trayectoria de 32 años, dedicado a la importación, distribución y comercialización de vidrio de las más variadas clases, medidas y en diferentes colores: tanto de flotado, estirado, reflectivo y catedral. Aluminio arquitectónico en los más variados sistemas, espesores y colores con finos acabados de anodizado y pintura, así como, los accesorios que utiliza en la fabricación de ventanas, mamparas y otros, son importados y vienen con la garantía de fábrica de Estados Unidos.

1.4 MISIÓN

1.4.1 Misión Actual

Ofrecer productos importados de primera calidad. Tenemos diferentes proveedores de vidrios, cerámicas, bañeras, lavarropas, lavaplatos, griferías y accesorios, Todos estos al servicio de nuestros distinguidos clientes dedicados a la rama de la construcción. Todos nuestros productos tienen una excelente garantía de calidad.

1.4.2 Misión Propuesta

Representar y distribuir, Acabados de la Construcción de alta calidad, elaborados bajo normas y estándares internacionales por compañías líderes a nivel mundial y nacional, para poder brindar un servicio eficiente, oportuno y confiable.

1.5 VISIÓN

1.5.1 Visión Actual

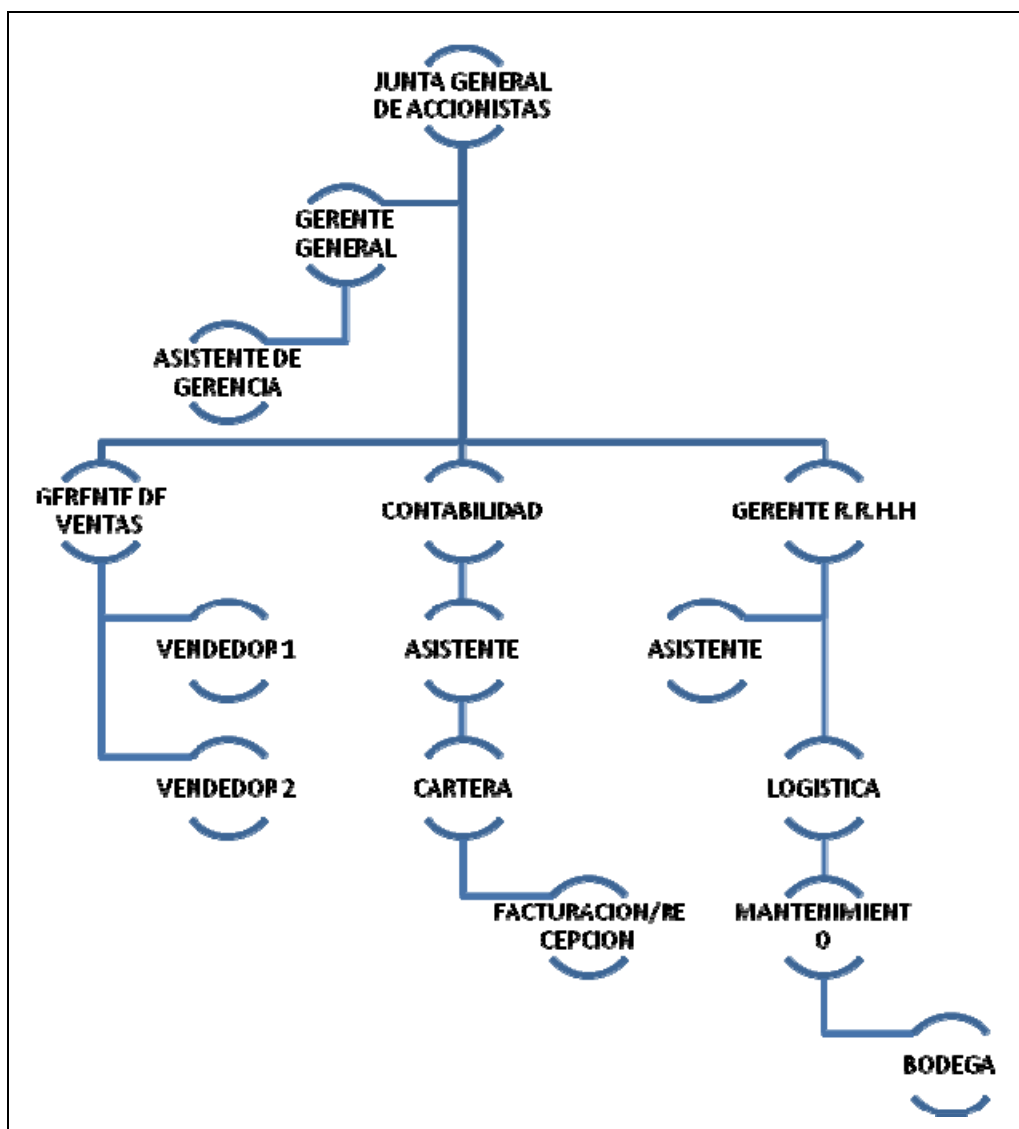
Dinalco S.A. permanecerá pendiente de superar todos nuestros servicios ofrecidos. Tenemos una verdadera filosofía de atención y una gran mística de trabajo. Ponemos al servicio de nuestros clientes toda la responsabilidad, seriedad y honestidad que son nuestra carta de presentación manifestadas en todos nuestros actos para su completo beneficio.

1.5.2 Visión Propuesta

Ser distinguidos y reconocidos como un proveedor responsable, confiable, profesional que no solo se limita a vender, sino más bien siempre está preocupado por ayudar al cliente a comprar lo que realmente necesita y así poder entregar siempre productos de calidad con excelente servicio.

GRÁFICO N° 7

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL PROPUESTO



Fuente: Dinalco S.A. no posee un Organigrama Estructural

Elaborado por: Carlos Alvarado F.

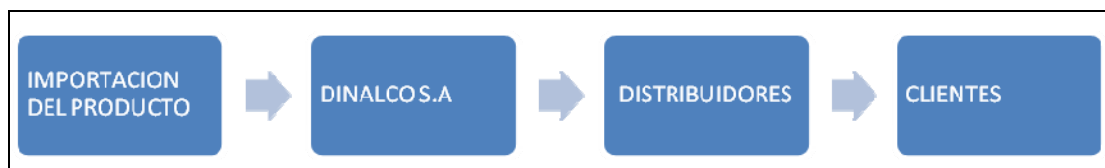
1.6 COMERCIALIZACIÓN DE ACABADOS DE CONSTRUCCIÓN

El proceso de comercialización de la empresa DINALCO S.A. inicia con la visita de los agentes de venta donde el cliente puede elegir qué tipo de producto requiere, es ahí este mira los catálogos y las calidades de los mismos, recomendamos y damos alternativas al cliente de cuáles son las mejores opciones que él podría tener para

hacer una mejor compra y que vaya con la máxima satisfacción posible, después se receptan pedidos por parte de sus clientes, cabe recalcar que los productos son importados y almacenados en las bodegas de la empresa, revisando que los pedidos estén en stock se procede a la respectiva facturación, al cobro y a despacharlos para entregarlos a sus clientes.

GRÁFICO N° 8

GRÁFICO PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN



Fuente: Gerencia General DINALCO S.A.

Elaborado por: Carlos Alvarado F.

1.7 PROCESO DE IMPORTACIÓN. (ACTUAL)

DINALCO S.A. posee este proceso en el cual estoy de acuerdo ya que no hay como cambiar cada uno de los pasos salvo el caso que el estado cambie sus procesos no se puede hacer una mejora ya que hay reglas que cumplir al momento de importar.

DINALCO S.A. importa sus productos, en el caso de los vidrios las trae desde EE.UU., China, Perú, Colombia, el Aluminio mayormente de Colombia, los accesorios de China y EE.UU., todos estos cumpliendo a cabalidad con todo el proceso de importación de productos.

PROCESO

- a. Revisión del Mercado
- b. Revisión de Stock
- c. Negociación
- d. Nota de Pedido
- e. Autorización Previas
- f. Embarque
- g. Llegada aduana
- h. Trámite de desaduanización
- i. Pago aranceles
- j. Transporte Aduana – Bodega DINALCO S.A.

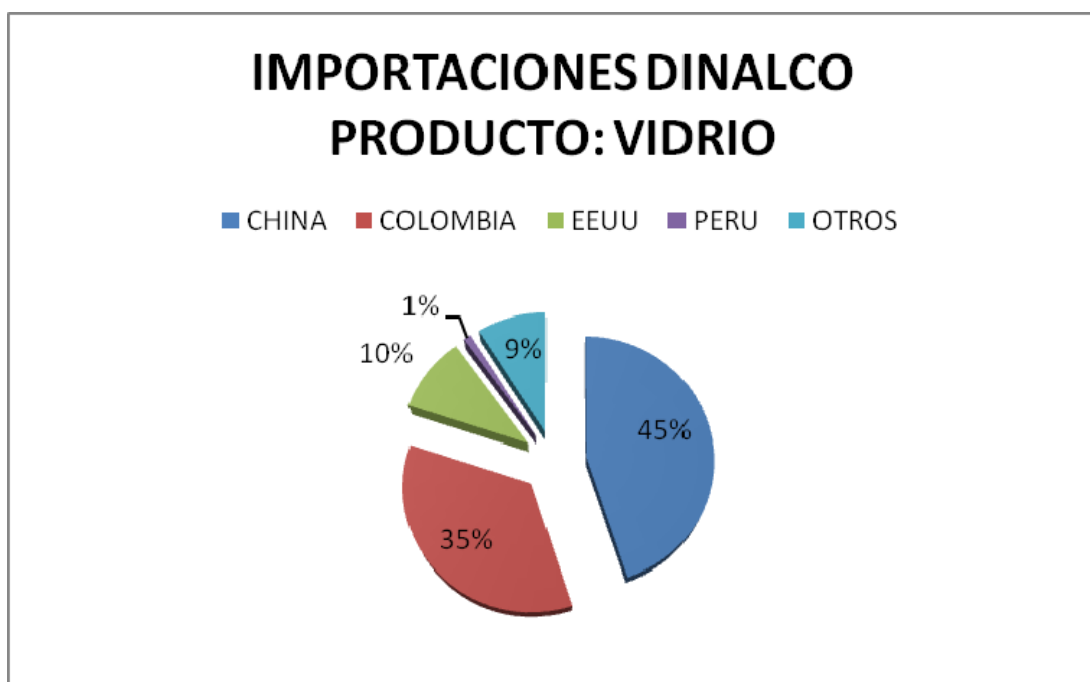
CUADRO N° 7

IMPORTACIÓN POR DINALCO
PRODUCTO: VIDRIO

PRODUCTO: VIDRIO	
CHINA	45%
COLOMBIA	35%
EE.UU.	10%
PERÚ	1%
OTROS	9%
TOTAL	100%

Fuente: <http://exiinformes.nosis.com.ar/ExiInformes/69-ceramica-y-sus-manufacturas>

Elaborado por: Carlos Alvarado

GRÁFICO N° 9

Fuente: <http://exiinformes.nosis.com.ar/ExiInformes/69-ceramica-y-sus-manufacturas>

Elaborado por: Carlos Alvarado

La procedencia de los productos importados por DINALCO en su mayoría son Colombianos, Chinos y Americanos.

CUADRO N° 8

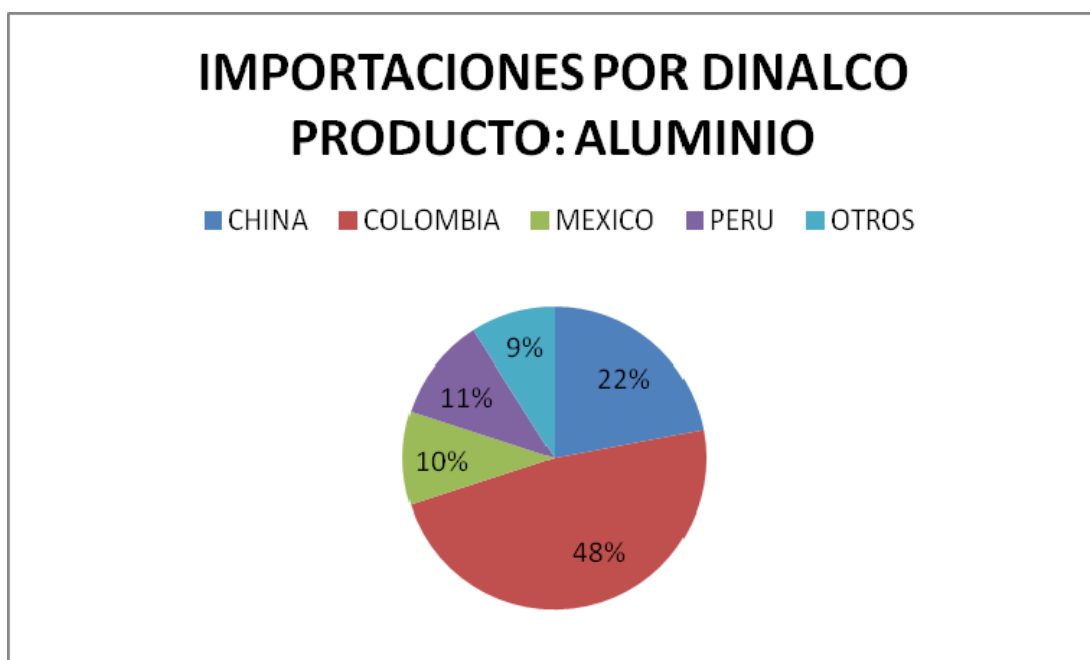
**IMPORTACIÓN POR DINALCO
PRODUCTO: ALUMINIO**

PRODUCTO: ALUMINIO	
CHINA	22%
COLOMBIA	48%
MEXICO	10%
PERU	11%
OTROS	9%
TOTAL	100%

Fuente: <http://exiinformes.nosis.com.ar/ExiInformes/69-ceramica-y-sus-manufacturas>

Elaborado por: Carlos Alvarado

GRÁFICO N° 10



Fuente: <http://exiinformes.nosis.com.ar/ExiInformes/69-ceramica-y-sus-manufacturas>

Elaborado por: Carlos Alvarado

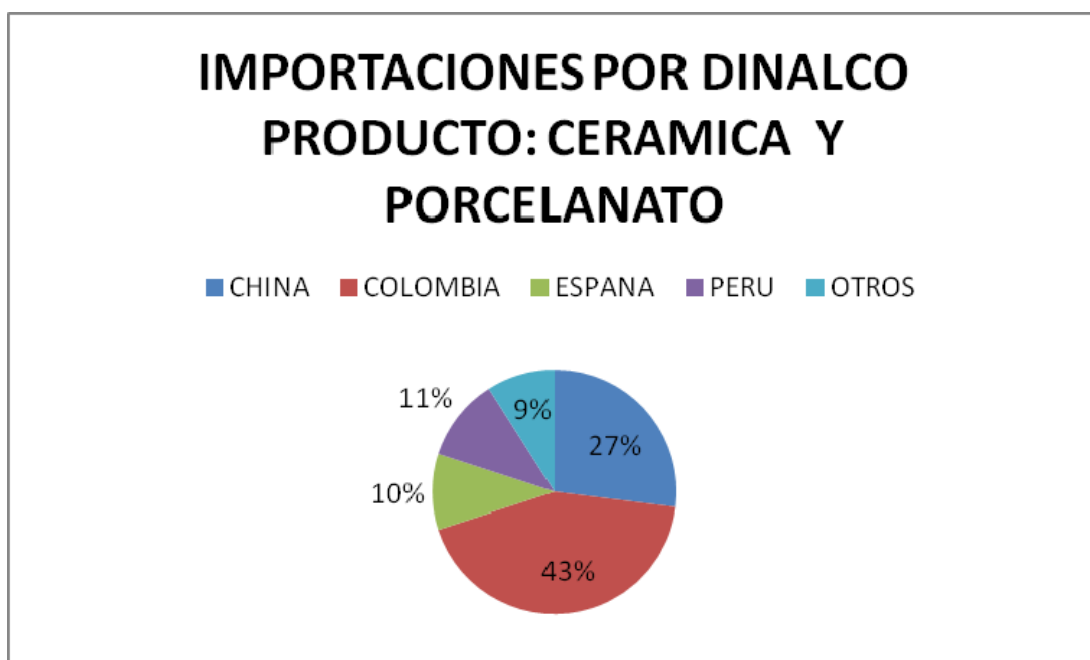
CUADRO N° 9

**IMPORTACIÓN POR DINALCO
PRODUCTO: CERÁMICA Y PORCELANATO**

PRODUCTO: CERÁMICA Y PORCELANATO	
CHINA	27%
COLOMBIA	43%
ESPAÑA	10%
PERU	11%
OTROS	9%
TOTAL	100%

Fuente: <http://exiinformes.nosis.com.ar/ExiInformes/69-ceramica-y-sus-manufacturas>

Elaborado por: Carlos Alvarado

GRÁFICO N° 11

Fuente: <http://exiinformes.nosis.com.ar/ExiInformes/69-ceramica-y-sus-manufacturas>

Elaborado por: Carlos Alvarado

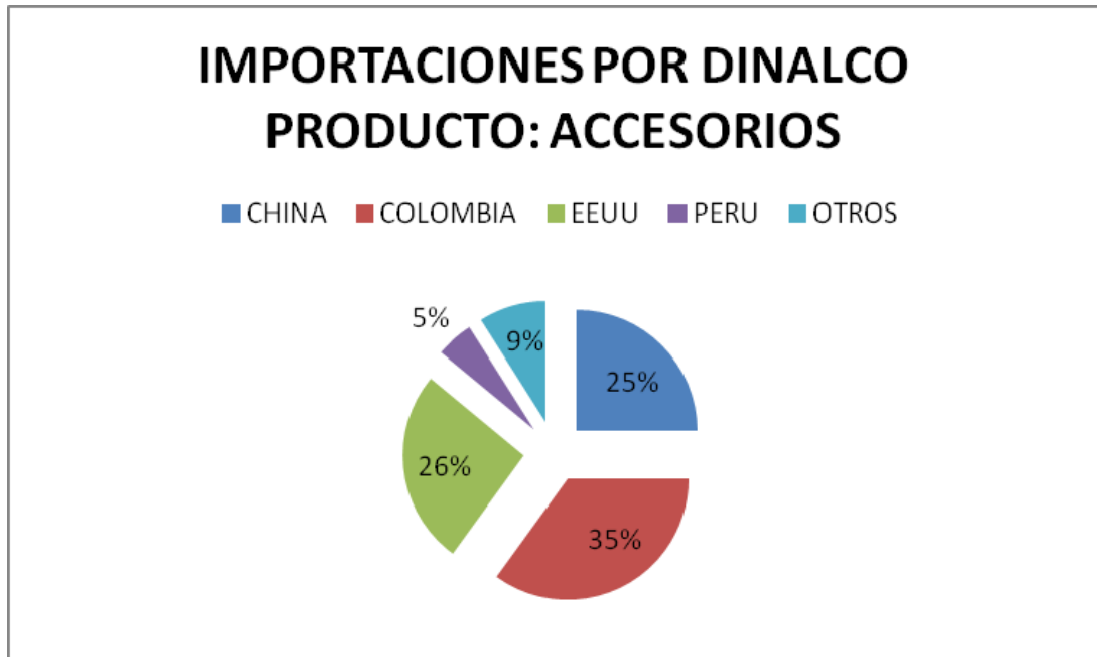
CUADRO N° 10

**IMPORTACIÓN POR DINALCO
PRODUCTO: ACCESORIOS Y DEMAS**

PRODUCTO: ACCESORIOS	
CHINA	25%
COLOMBIA	35%
EEUU	26%
PERU	5%
OTROS	9%
TOTAL	100%

Fuente: <http://exiinformes.nosis.com.ar/ExiInformes/69-ceramica-y-sus-manufacturas>

Elaborado por: Carlos Alvarado

GRÁFICO N° 12

Fuente: <http://exiinformes.nosis.com.ar/ExiInformes/69-ceramica-y-sus-manufacturas>

Elaborado por: Carlos Alvarado

1.8 LÍNEAS DE PRODUCTO

DINALCO S.A. ofrece una amplia gama de productos en acabados de la construcción, con lo que ha podido cubrir gran parte del mercado de pequeñas, medianas y grandes empresas en la ciudad de Quito; tiene ocho líneas de productos, y dentro de cada una de ellas tiene sub líneas de productos, alrededor de 200 ítems de productos.

LÍNEAS:

A1: ALUMINIO

Producto Estrella

V: VIDRIO: PPG, PILKINTON, CHINO.

Producto Estrella

A2: ACCESORIOS LOCALES: VINILES, TORNILLOS.

Productos Perro

A3: ACCESORIOS IMPORTADOS: PHILIPS, OVERSEAS.

Productos Vaca

A4: ACABADOS CONSTRUCCIÓN: CORONA FIRPLAK, GRIFINE.

Productos perro

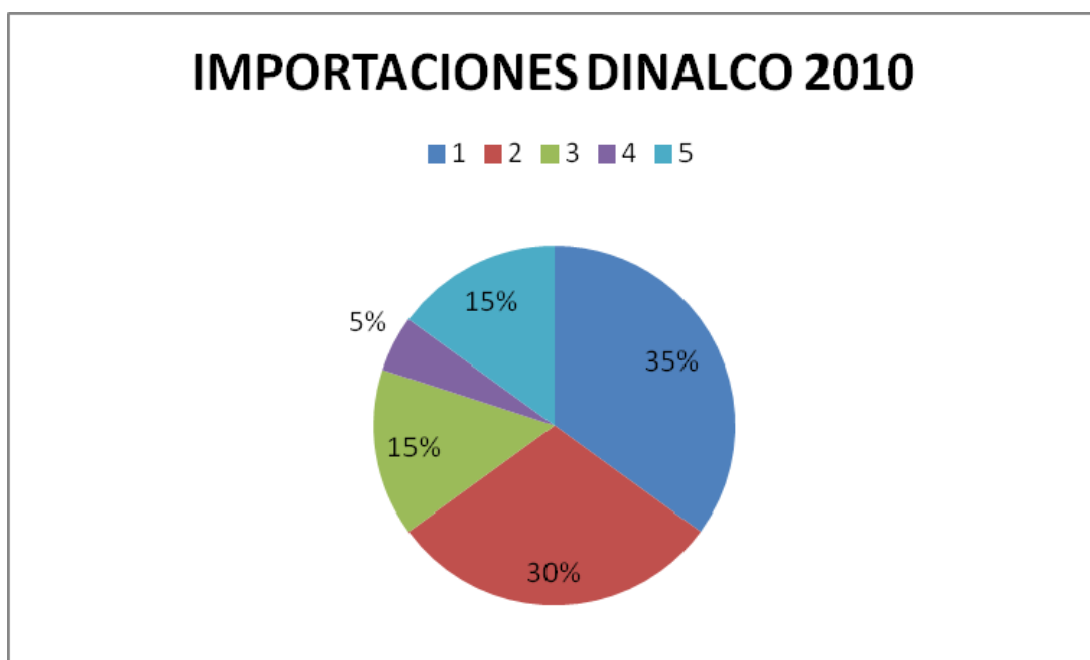
CUADRO N° 11

APORTE CUADRO DE INFORMACIÓN DE IMPORTACIÓN

IMPORTACIONES DINALCO 2010 (DOLARES)			
	% IMPORTACIÓN	ANUAL	MENSUAL
ALUMINIO	35%	1,000,133.87	83,344.49
VIDRIO	30%	857,257.60	71,438.13
CERÁMICAS	15%	428,628.80	35,719.07
PORCELANATO	5%	142,876.27	11,906.36
ACCESORIOS Y DEMÁS	15%	428,628.80	35,719.07
	100%	2,857,525.34	

Fuente: Área Contabilidad DINALCO S.A.

Elaborado por: Carlos Alvarado.

GRÁFICO N° 13

Fuente: Área Contabilidad DINALCO S.A.

Elaborado por: Carlos Alvarado.

ANÁLISIS

En el gráfico se puede observar que el Aluminio es el producto estrella, siendo el más alto en la importación con el 35%, siguiéndole el vidrio con un 30% el cual es un producto principal en ventas, siguiéndoles las cerámicas, griferías y los accesorios como vinil, tornillos, etc.

DINALCO S.A. empieza a comercializar Aluminio y Vidrio principalmente desde el año 1978, al pasar los años fue haciendo alianzas con diferentes empresas para traer cerraduras OVERSEAS desde los EE.UU. en la ciudad de Los Ángeles y ser uno de los primeros distribuidores en Ecuador, inició con pocos clientes pero ha ido creciendo en los últimos años, la constante capacitación de sus vendedores y el servicio antes y después de la venta con el propósito de satisfacer todas las

necesidades de sus clientes ha hecho que la empresa tenga un crecimiento constante, DINALCO S.A. se mantiene actualizado sobre las nuevas tendencias del mercado en Acabados de Construcción.

La línea de productos, se dividen en productos importados, y productos nacionales.

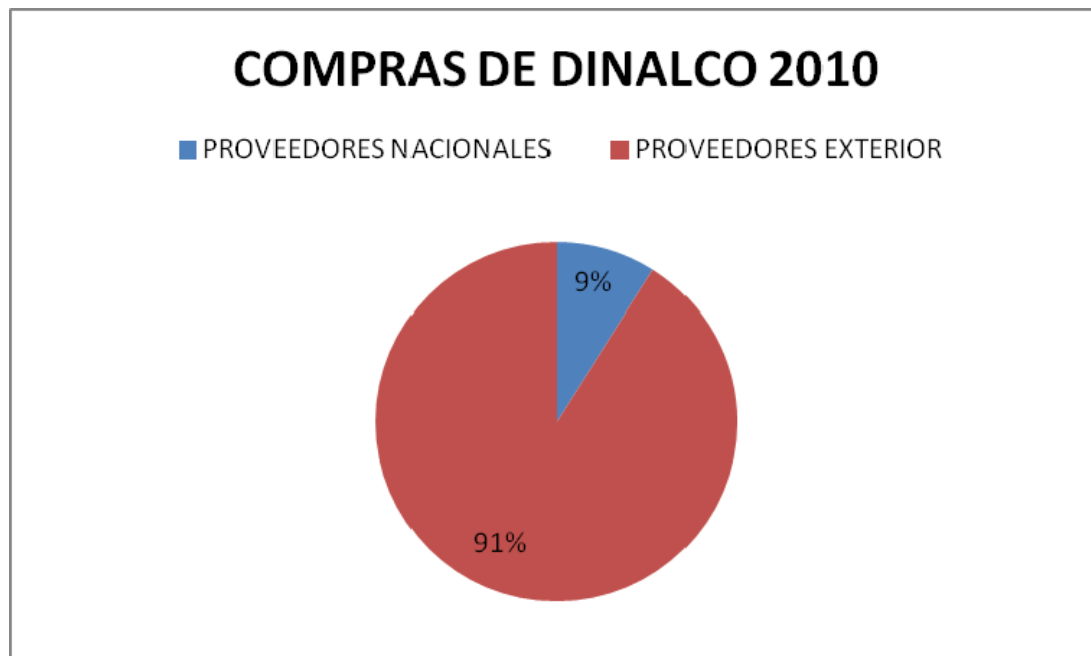
CUADRO N° 12

COMPRAS 2010	
PROVEEDORES NACIONALES	9%
PROVEEDORES EXTERIOR	91%
TOTAL	100%

Fuente: Área Contabilidad DINALCO S.A.

Elaborado por: Carlos Alvarado.

GRÁFICO N° 14



Fuente: Área Contabilidad DINALCO S.A.

Elaborado por: Carlos Alvarado.

CUADRO N° 13

CLIENTES DINALCO S.A.

VENTAS 2010:

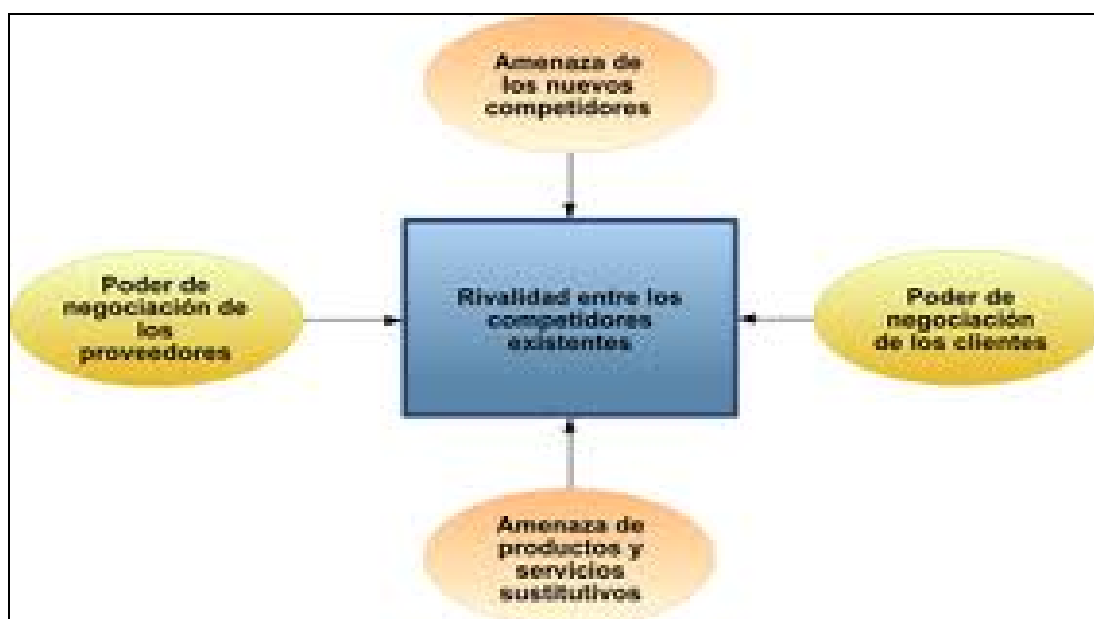
	EMPRESA	CANTIDAD	%
1	MEGAGLASS	\$ 398,563.00	14%
2	GALO PENAFIEL	\$ 134,267.00	5%
3	FACONS	\$ 101,732.00	4%
4	HÉCTOR CAICEDO	\$ 101,064.00	4%
5	ORLANDO CAICEDO	\$ 98,199.00	3%
6	C.R. CONSTRUCTORA	\$ 98,130.00	3%
7	CEDAL	\$ 88,540.00	3%
8	CHANABA CONSTRUCTORA	\$ 78,340.00	3%
9	GUERRERO Y CORNEJO	\$ 76,000.00	3%
10	IMPROIN	\$ 75,890.00	3%
11	OTROS	\$ 1,607,834.34	56%
	TOTAL	\$ 2,857,525.34	100%

Fuente: Área Contabilidad DINALCO S.A.

Elaborado por: Carlos Alvarado.

1.9 ANÁLISIS DE PORTER

GRÁFICO N° 15



Fuente: <http://www.google.com.ec/search?q=analisis+de+porter>

Elaborado por: Carlos Alvarado.

PODER DE NEGOCIACIÓN PROVEEDORES

DINALCO, en la industria de la construcción tiene un solo proveedor para las diferentes líneas que maneja.

OVERSEAS, CEDAL, GRIFINE, PELDAR las cuales cuentan con tecnología de punta y altos estándares de calidad asegurando a sus clientes estándares a nivel mundial.

Además realizan mucha investigación y desarrollo en sus propias plantas ubicadas cada una en su país.

Dentro de los productos que ofrecen estas empresas se las dividió en cuatro segmentos:

- ALUMINIO.
- VIDRIO
- CERAMICAS Y PORCELANATOS
- ACCESORIOS

Todas poseen áreas de investigación y desarrollo en acabados de la construcción lo que les ha ayudado a ir creando nuevos diseños.

Cuentan con un know-how relevante en los conocimientos de los gustos y preferencias de los consumidores locales que les da una gran ventaja competitiva.

PODER NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Este poder de negociación se lo mide por muchos factores ya sea por:

- Volumen de compra
- Antigüedad del cliente
- Pago
- Numero de compras

Es por eso que del 1 al 5 en los clientes más importantes tienen un alto poder de negociación ya sea para conseguir mayor descuento o un mayor número de días de crédito.

Los demás tienen apertura pero no tan alta como las clientes que nos dan el 80% de nuestras ventas y los cuales son el 20% de nuestros clientes, esta es la ley de Pareto.

DINALCO tiene como un eje muy fundamental en su funcionamiento que es el cliente, tiene una amplia variedad de ellos, entre estos están:

- Clientes frecuentes
- Ocasionales,
- Con altos volúmenes de compra

Por este motivo tienen un gran reto ya que buscan satisfacer a cada uno de ellos y a su vez buscan su lealtad.

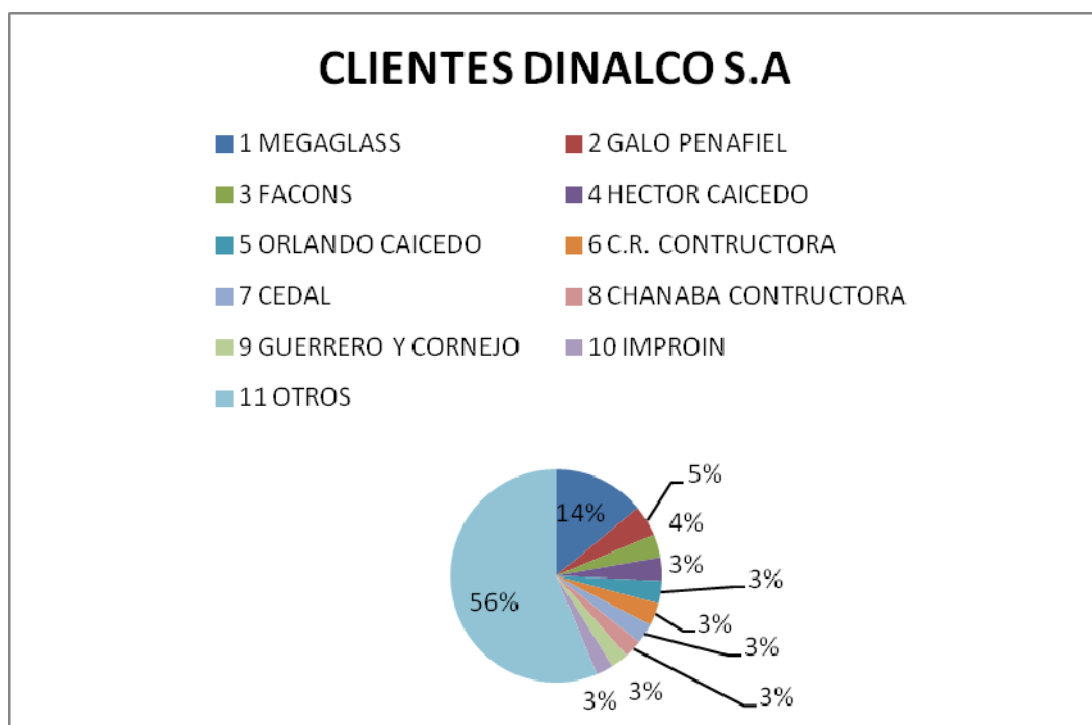
DINALCO al tener varios clientes sus ventas no son concentradas en una sola empresa, sino se dividen en grandes, medianas y pequeñas empresas.

COMPETENCIA

Para DINALCO es importante conocer a sus competidores, puesto que esto les ayuda a mejorar y a buscar nuevas opciones de negocio, en la actualidad los importadores de acabados no brindan los servicios completos que podrían hacerlo y cerrar el círculo que las constructoras necesitan, los competidores que son de grandes, medianas y pequeñas empresas a nivel nacional, se tomará en cuenta a las principales empresas en la ciudad de Quito que sean Importadores de acabados.

Estando Importadores Vega como principal competencia pero no tiene la fuerza de ventas especializado que vamos a implementar además de los servicios de instalación que en un futuro se hará para complementar el servicio de nuestra importadora.

GRÁFICO N° 16



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Carlos Alvarado.

Los clientes principales de DINALCO según información de Gerencia General son de varios años atrás, algunos de los cuales han ido creciendo y han llegado a formar parte de la lista de los 10 mejores cliente, los cuales no son medidos por su volumen de compra sino también por su cumplimiento en los pagos.

Mediante la aplicación de estrategias de Marketing se espera aumentar el volumen de ventas en general y además que los clientes que menos nos compran vayan llegando conformar la lista de los más grandes, así como también tener un TOM en los clientes de la Ciudad de Quito principalmente.

1.10 ANÁLISIS FODA

Es importante para toda organización conocer la situación actual de la empresa analizándola desde varios puntos de vista, con lo que se obtiene una amplia visión de la situación de empresa; para ello se realizará un análisis interno como externo de DINALCO S.A.

1.10.1 Amenazas y Oportunidades Externas

1.10.1.1 Oportunidades

Es importante conocer todas las situaciones externas, positivas que generan el entorno, y entre ellas podemos mencionar:

OPORTUNIDAD MÁS FUERTE:

- Crecimiento de nuestra participación en el mercado de la construcción.

OTRAS OPORTUNIDADES:

- Captar más clientes y fidelizar a los clientes que tiene.
- Crear lazos con otros proveedores internacionales.
- Captar las necesidades del cliente y satisfacerlos de acuerdo a las necesidades.

- Comercializar productos de alta calidad y bajo costo.
- Tendencia creciente del mercado.
- Mercado existente y amplio.

1.10.1.2 Amenazas

Para poder tomar medidas preventivas, es necesario conocer aquellas situaciones negativas que pueden afectar al giro del negocio o ponerlo en riesgo. Para DINALCO S.A. las amenazas que tiene con respecto a la línea de Acabados de Construcción son:

AMENAZA MAS FUERTE:

- Empresas que comercializan Acabados de Construcción mayormente de China las cuales tienen costos bajos.

OTRAS AMENAZAS.

- Poder de negociación con pequeñas y medianas empresas del sector.
- Altas tasas de interés que ofrecen los bancos para poder acceder créditos.
- Brecha tecnológica y las nuevas tecnologías existentes.
- Clientes más exigentes y educados.
- Mayor tecnificación y software.

- Perder la cartera de clientes debido a clientes desleales.
- Existencia de empresas con mayor capital.

1.10.2 Fortalezas y Debilidades Internas

1.10.2.1 Fortalezas

Los factores internos y positivos que diferencia a la línea de Acabados de Construcción de DINALCO S.A. dentro del mercado y que le pueden ayudar a tener una ventaja competitiva son:

FORTALEZA MÁS FUERTE

- Capacidad de distribución exclusiva en varios de nuestros productos.

OTRAS FORTALEZAS

- Precios competitivos.
- Excelente calidad de los productos ofertados.
- Conocimiento global del negocio.
- Negocio en marcha y posibilidad de extenderse.
- Amplio portafolio de productos y servicios.
- Personal técnico con experiencia en comercialización y ventas.
- Servicio técnico antes y después de la venta.

1.10.2.2 Debilidades

DINALCO S.A. necesita conocer aquellos elementos que tiene como organización que le impide lograr surgir, y que a su vez es una barrera, para poder desarrollar una adecuada estrategia y que contribuya al desarrollo de la línea de fragancias. Estas debilidades son:

DEBILIDAD FUERTE:

- Débil gestión de Marketing y Ventas en la empresa.

OTRAS DEBILIDADES:

- Baja imagen organizacional.
- Falta de recursos tecnológicos y económicos.
- Debilidad en la gestión comercial.
- Falta de un departamento organizado de marketing y Ventas.
- No tiene una segmentación del mercado al que se dirige.

DATOS IMPORTANTES

- Producto estrella de DINALCO es el Aluminio siguiéndole el vidrio haciendo que estos sean los productos más vendidos y generen el 80% de las ventas.

- Los productos que mayormente es importado por la empresa son de China, Colombia y EEUU principalmente, ya sea por precio, calidad y por mayor demanda por parte del consumidor.
- Hay que aplicar estrategias para fidelizar a nuevos cliente y a los que comprar muy eventualmente con promociones y políticas de precios aplicables ya sea por volúmenes de compra o por historial.
- La implementación del departamento de ventas es necesario y urgente ya que con este podemos elabora estrategias de ventas y así aumentar la ventas que en la empresa han ido cayendo en los 2 últimos anos.
- Aprovechar las oportunidades que se dan en el mercado de la construcción.

2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA (CONSUMO)

La demanda es la cantidad de un producto que se venderá en el mercado a varios precios durante un periodo determinado de tiempo.

Conocer la demanda es uno de los propósitos del estudio de mercado. Tiene el objetivo de determinar el porcentaje o rechazo del producto dentro del mercado, y determinar la cantidad que los clientes están dispuestos a adquirir en las diferentes clases de productos y precios.

Analizar la demanda para esta empresa es complicada ya que no tiene un mercado específico es decir los clientes potenciales están en toda la ciudad de Quito no solo en un sector de la ciudad, por ello se debe considerar una demanda global y no una localizada.

2.1.1 Factores que Afectan en la Demanda⁶

Los principales factores que afectan a la demanda son:

⁶ HELLRIEGEL, JACKSON, SLOCUM. (2002). *Administración: Un enfoque basado en competencias*. Thomson. 9na. Edición.

- **Ingreso o Sueldo:** Cantidad que un comprador recibe en un periodo acordado por alguna actividad a él encomendada. Cuando la renta disminuye quiere decir que una persona tiene menos para gastar, en el caso de la empresa el ingreso de los clientes potenciales es muy importante ya que para construir el ingreso debe ser estable porque los materiales tienen costos elevados, si el ingreso baja es muy probable que los clientes prefieran dejar la obra muerta.
- **Riqueza:** El valor que una persona dispone para gastarlo en lo que desee. Es decir el porcentaje que le sobra de sus ingresos para poder gastarlos, hay muchas personas que tienen mayor liquidez y por esto tienen la capacidad para construir casas o edificios con ciertos lujos, debido a la riqueza que poseen.
- **Precios de Bienes Relacionados:** Pueden ser sustitutos (bien que puede usarse a cambio de otro y que posee casi los mismos beneficios y características que el primero) o complementarios (bien que se usa junto con otro bien). En el caso de la empresa estos pueden afectar como bienes complementarios que en este caso serían las cerámicas, y pegamentos como el Bondex lo que nos dice que si estos suben muchos preferirán seguir arrendando y no construir porque será muy costoso y la empresa se verá afectada porque no tendrá construcciones que surtir.
- **Población:** A mayor población, mayor demanda de bienes y servicios. En la ciudad de Quito se ve un crecimiento del 3% en su población esto

quiere decir que existe mayor demanda de lugares donde vivir por lo que la empresa se vería beneficiada.⁷

- **Precio Esperado:** La expectativa de un alza a futuro en el precio de un bien desplaza la curva de la demanda hacia la derecha, si sucede lo contrario se desplaza hacia la izquierda. Muchas personas hacen proformas para establecer un monto de la posible inversión, ellos esperan que este valor se mantenga constante a través del tiempo pero eso es poco probable ya que este sector es muy variable y sus precios suben constantemente así que este es un factor que afectaría a la empresa.
- **Gustos:** Preferencias del consumidor. Los clientes tienen diferentes gustos por ello muchos van a preferir cierto producto, y otros no. El reto es cumplir con todos los gustos del cliente, es muy difícil pero se debe hacer lo posible.

2.1.2 Demanda Actual del Producto y/o Servicio: Interna y Externa

Actualmente en el país se requiere un total de 600.000 soluciones habitacionales esta cifra corresponde al déficit cualitativo, es decir, que a estas viviendas les faltaría implementar servicios básicos. Por otro lado, la oferta no supera las 58.000 viviendas al año, con esto se puede determinar que existe una demanda insatisfecha importante por lo que la demanda actual es alta y los

⁷ KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2001). *Marketing*. México: Prentice Hall. 8va. Edición

materiales de construcción se venderán siempre y cuando haya un déficit en la oferta.

Diego Andrade, presidente del Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha, dijo que la inyección de capital a través de los préstamos hipotecarios del IESS dinamizará el sector. “Son recursos frescos que motivarán a los constructores a retomar los trabajos inmobiliarios”.

Jorge Campana, de la constructora Campana Gallardo, coincide con Andrade. “Ese será un incentivo, pese al alto costo de los materiales nacionales y también de los importados”. Pero Andrade cree, además, que no solo se deben retomar los proyectos, sino que los constructores deben apuntar a las viviendas de interés social. Pero también no todas las personas de estratos pobres acceden al crédito del IESS.⁸ Por otro lado, este sector ha venido creciendo gracias a los créditos que otorga la banca privada, los cuales no han dejado de crecer. En el 2003 se entregaron USD 435 millones, esta cifra se triplicó en el 2007, alcanzando los USD 1.322 millones.

Fernando Ortiz, director de Marketing de la constructora Naranjo Ordóñez, aseguró que se suspendieron varios proyectos. “En el 2007 se dejó de vender el 15% de la oferta inmobiliaria”, señaló Ortiz. Market Watch también llegó a esa conclusión. Por ejemplo, señala que de las 16.672 unidades disponibles hasta septiembre pasado, cuyos costos van desde USD 20.000 hasta USD 240.000, solo se vendió el 53,1%.

⁸ [www.bce.fin.ec/pregun1.php]

Para Flores, la desaceleración se debe a la inseguridad política, a los altos costos de materiales de construcción, a la incertidumbre generada por las tasas de interés y el impuesto a la herencia.

Pero pese a estos temores, la mayor oferta se concentra en las viviendas de tipo medio, a escala nacional. En este estrato, los precios están entre USD 20.000 y USD 80.000. “En ese segmento hay unas 6.000 unidades disponibles en todo el país y a estas se sumarán unas 12.000 nuevas este año”, argumentó Ortiz. En el caso de las viviendas de interés social, el Colegio de Arquitectos⁹ indica que hay de hasta USD 20.000 y para el Ejecutivo entrega bonos para la construcción y mejoramiento de las viviendas. Desde el año pasado se han beneficiado unas 20.600 personas con estos bonos, que van desde USD 1.000 para mejoramiento hasta USD 3.600 para unidades nuevas.

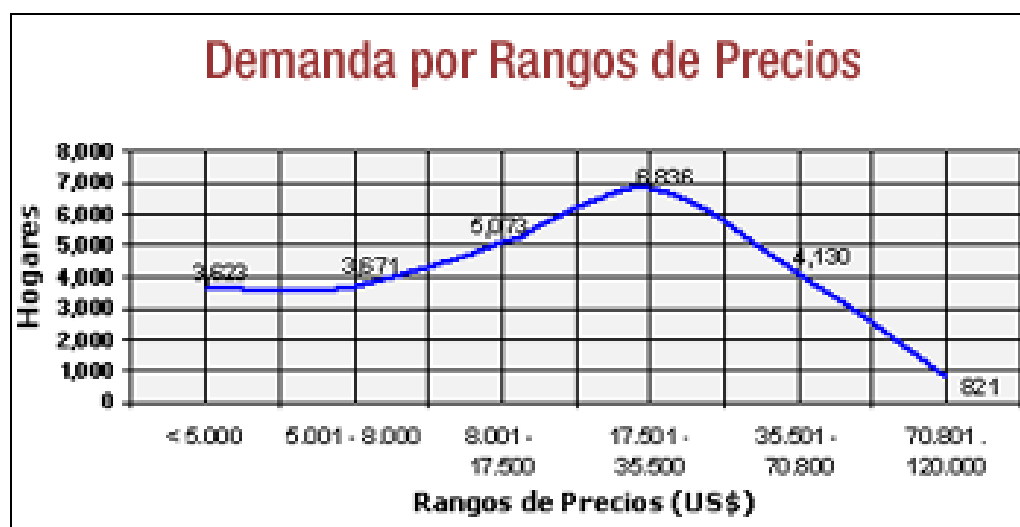
Solis aseguró que para este año el Ejecutivo prevé entregar USD 180 millones para construir 60.000 viviendas más. Aunque el cronograma puede alterarse por la emergencia que vive el Litoral.

El 80% de los hogares demandantes de vivienda lo hacen para viviendas de menos de USD 35.500. En los niveles de precio superiores a los USD 120.000 la demanda por vivienda es baja.

⁹ [<http://www.educaedu.com.ec/centros/colégio-de-arquitectos-del-ecuador-provincial-de-pichincha-uni1799>]

GRÁFICO N° 17

DEMANDA DE VIVIENDA POR PRECIOS



Fuente: http://www.gridcon.com/investigaciones/ver_articulo.php?id=7

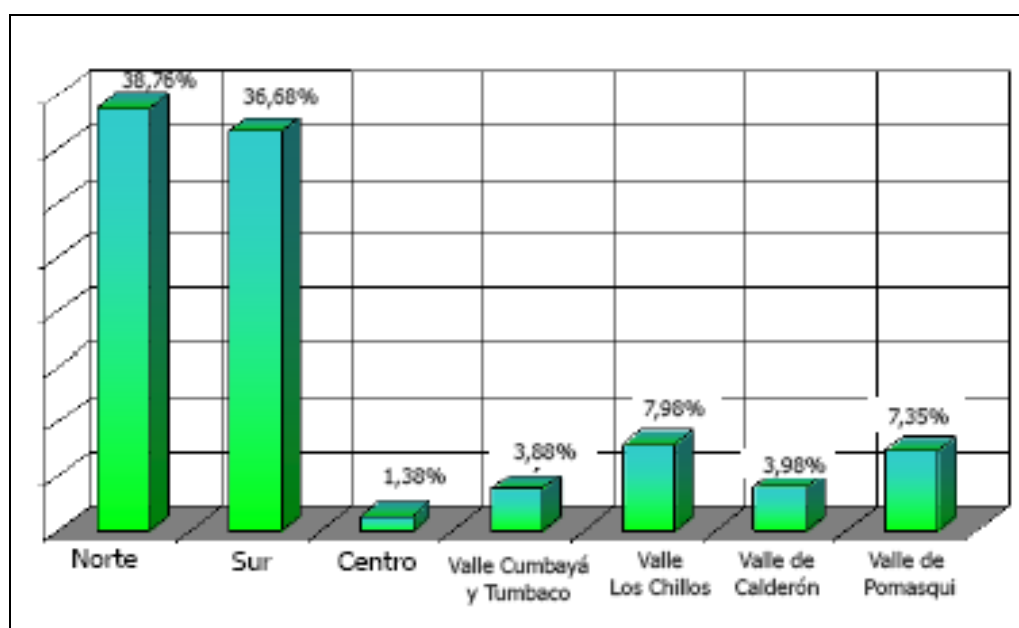
Elaborado por: Gridcon Consultores

Gridcon Consultores ha llevado a cabo y publicado investigaciones de demanda en los años 1998, 2000, 2003 y 2005. El último de ellos, publicado en octubre del año 2005, revela que la demanda de hogares calificados prácticamente ha alcanzado los niveles existentes al año de 1998, luego de atravesar por un período de disminución durante los años comprendidos entre el 2000 y el 2005. La Demanda Potencial Calificada Total (DPCT) muestra una marcada preferencia por las viviendas de un rango de precios entre los USD 17.500 a USD 35.500, cuya tendencia se mantiene, con pequeñas variaciones, al igual que en los años anteriores.

La DPCT se mantuvo por encima de la oferta disponible, cuando se analiza el interés de compra dentro de los próximos dos o tres años. Sin embargo, cuando se analiza el interés de compra a un año, se observa que la oferta se encuentra por encima de la demanda, sobre todo para viviendas con costos

superiores a los USD 17.500. El valor promedio del metro cuadrado también ha tenido un incremento considerable en el año 2006 con respecto del año anterior, con un incremento de aproximadamente un 8%. La Absorción se entiende como la adquisición de vivienda. De las nuevas investigaciones realizadas, se desprende que la absorción actual para la ciudad de Quito es de 602 unidades por mes, siendo los sectores norte y sur de la ciudad los de mayor absorción, tal como se ilustra en la siguiente gráfica:

GRÁFICO N° 18
DEMANDA POR UBICACION EN EL DISTRITO METROPOLITANO
DE QUITO



Fuente: INEC: www.inec.gov.ec / <http://www.gridcon.com>

Elaborado por: Carlos Alvarado F

Se puede observar que para la empresa existirán una buena cantidad de clientes potenciales ya que siempre se están creando nuevos proyectos inmobiliarios, las personas están extendiendo que construir una vivienda es una inversión y no un gasto y por ello cada vez más se incrementan en este caso en el sur y

norte es donde más viviendas se construyen por ello la demanda estará en constante crecimiento se ubica en una zona neutral que permita a ambos mercados acercarse a la empresa.

2.1.3 Demanda Histórica

La empresa tuvo una aceptación del 99% según la investigación de campo realizada, con esto se puede decir que todas las personas necesitan una asesoría pre compra. Sin embargo para determinar la demanda histórica se ha tomado en cuenta la de vivienda, ya que esta nos permitirá determinar si se tenía, se tendrá y se tiene el número necesario de necesidad de vivienda en la ciudad de Quito.

Como se sabe las empresas que venden materiales de construcción son aquellas que sustentan todo proyecto de vivienda ya sea grande o pequeño por ello es de vital importancia saber si existe la suficiente demanda. La empresa Gridcom es la que realiza este tipo de sondeos, sin embargo los datos que tenía de demanda histórica son los siguientes:

CUADRO N° 14

CUADRO DEMANDA HISTÓRICA

DEMANDA HISTÓRICA		
ANOS	No. VIVIENDAS	DISMINUCIÓN
2005	11375	1.08%
2006	10571	

Fuente: http://www.gridcon.com/investigaciones/ver_articulo.php?id=13

Elaborado por: Carlos Alvarado F.

2.1.4 Proyección de la Demanda

Se pudo ver que la demanda de vivienda en el país estuvo en constante aumento, para poder determinar una proyección de la demanda se utilizará el método de regresión lineal la cual demuestra que esta crecerá en un 1.71% cada año:

CUADRO N° 15

DEMANDA	
ANOS	No. VIVIENDAS
2004	23908
2005	24154
2006	25153
2007	25155
2008	25342
2009	25903
2010	26290
2011	26677
2012	27064
2013	27451
2014	27838
2015	28225
2016	28611
2017	28998

Fuente: http://www.gridcon.com/investigaciones/ver_articulo.php?id=13

Elaborado por: Carlos Alvarado F.

ANÁLISIS:

La proyección de la demanda denota un crecimiento importante de vivienda, lo que beneficia a la empresa ya que, mientras más viviendas se necesiten más materiales de construcción se venderán.

Esta investigación nos permitirá contribuir a la toma de decisiones adecuadas y oportunas a fin de aplicarlas lo mejor posible en la empresa, todo esto vamos a hacerlo mediante la ejecución que lleven un orden, un objetivo técnico de todos y cada uno de los procedimientos con el propósito de generar, obtener y analizar toda la información que el mercado nos vaya dando, teniendo en claro a la oferta o a la demanda y a la competencia.

2.2 IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO META

El mercado meta estará ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito. Los clientes deben tener un perfil que les permita estar en el área de la construcción como constructoras y a la vez les permita hacer la inversión necesaria para adquirir los mismos, se tomará en cuenta a las grandes, medianas y pequeñas empresas que se dediquen a construir viviendas y adquieran Acabados de la Construcción, adecuaciones, construcciones e instalaciones de los mismos, donde vamos a tomar en cuenta variables de segmentación como:

2.2.1 Variables Geográficas

Vamos a dividir según la disposición geográfica de cada país los mercados a estudiar, en nuestro caso por regiones, luego al tipo de población que va a estar dirigida y a que ciudad que necesitamos estudiarla y tenemos que la:

REGIÓN: Sierra

TIPO DE POBLACIÓN: Urbana

CIUDAD: Distrito Metropolitano de Quito

2.2.2 Variables Específicas

TIPO DE EMPRESA	Constructoras y comercializadoras Grandes, medianas y pequeñas.
INTENSIDAD DE USO	Cliente nuevo o Regular
VOLUMEN DE COMPRA	Gran usuario u ocasional (De 0 a 1.000.000)
MOTIVACIÓN DE COMPRA	Calidad, Servicio, Tiempo entrega.
FRECUENCIA DE COMPRA	Semanal, mensual o anual.
LUGAR DE COMPRA	Importadoras o Distribuidoras de Acabados de construcción.

2.2.3 Variables Conductuales

En la segmentación conductual, los compradores están divididos en grupos basados en sus conocimientos, actitudes, uso o respuesta hacia un producto.

Se puede considerar que las variables conductuales son un buen elemento para la segmentación de mercados.

2.2.3.1 Beneficios Buscados

- Calidad del producto
- Precio
- Marca
- Disponibilidad en el mercado
- Adelantos tecnológicos
- Nuevas tendencias
- Nuevos usos para los productos.

2.3 CUANTIFICACIÓN DE LA OFERTA Y DEMANDA

2.3.1 Universo

“El universo es todo grupo de personas u objetos que poseen alguna característica común, observable, susceptible de ser medida”.¹⁰

Se tomó como referencia a las empresas que son afiliadas a la Cámara de la Construcción de Quito, en las cuales están 280 empresas afiliadas, pequeñas, medianas y grandes.

¹⁰ SAPAG, Nassir / Reinaldo. (2000). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. McGraw Hill. 3ra. Edición.

2.3.2 Muestra

“Una muestra es un conjunto de unidades, una porción total, que nos representa la conducta del universo en su conjunto”.¹¹

El estudio de una muestra es más sencillo que el estudio de una población completa, y tiene un mayor nivel de calidad en el estudio es por ello que una muestra representativa tiene las características relevantes de la población en las mismas proporciones que están incluidas en la población.

N= Es el tamaño de la población o universo.

K= es una constante que depende del nivel de confianza que se asigne, el cual indica la probabilidad de que los resultados de la muestra de la investigación sean ciertos., es decir un 95% de confianza.

E= Es el error muestral deseado, es la diferencia que puede haber entre el resultado que se obtiene preguntando a una muestra de la población y el que se obtendrá si preguntamos al total de ella, para este estudio es el 10%.

P= Es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio, este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=Q=0.5$ que es la opción más segura.¹²

¹¹ [<http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/estudio-mercado>]

¹² [http://www.camaraconstruccionquito.ec/index.php?option=com_alphacontent§ion]

Q= es la proporción de individuos que no posee esa característica, es decir, es $1-p$.

n= es el tamaño de la muestra, es decir número de encuestas que se va a realizar.

Tomando en cuenta al Universo de 280 empresas del Sector de la Construcción:

$$n = \frac{(1,96^2) * 0,5 * 0,5 * 277}{((0,1^2) * (277 - 1)) + (1,96^2) * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 266,0308 / 3,7204$$

$$n = 80$$

2.4 ESTUDIO EXPLORATORIO

2.4.1 Objetivos Específicos

- Conocer que consideran importante las constructoras o las personas encargadas de adquisiciones de Acabados de Construcción.
- Saber cuál de los acabados ellos comprar primero y cual ellos lo dejan al final al momento de adquirir el producto.
- Saber qué tipo de Acabados de Construcción se compran más.

- Obtener información sobre qué tipo de servicios post venta se consideran como importantes en la comercialización de Acabados.

2.4.2 Entrevistas Personales

Es una técnica para obtener datos que consiste en un dialogo entre dos personas, para obtener información sobre la importación y comercialización de los Acabados en la empresa, por ello es importante que se realice con una persona que tenga conocimiento sobre el tema para que pueda aportar con la mayor y mejor información posible y tener los datos más reales.

2.4.3 Modelo de la Entrevista

MODELO ENTREVISTA

1. ¿Actualmente que actividad principalmente realiza su empresa?
Adecuaciones o remodelaciones de construcciones
Construcción de nuevas edificaciones
2. ¿Dispone de un proveedor fijo de acabados de construcción, y si este le da todos los materiales requeridos por ustedes?
3. ¿Qué tipo de acabados de la construcción compra más y si busca un mayor número de alternativas?
4. ¿Cada cuánto tiempo necesita adquirir Acabados de Construcción y tiene algún proveedor fijo?
5. ¿Cómo es la forma de pago?

6. ¿Qué monto compra anualmente en Acabados de Construcción?
7. ¿Cómo conoció a su proveedor de Acabados de Construcción?
8. ¿Qué ventajas y desventajas ha encontrado en su proveedor actual?
9. ¿Qué influye en su decisión de compra (precio, duración, calidad)
10. ¿Qué tipo de viviendas ustedes construyen con más frecuencia y donde están ubicados?
 - a. Apartamentos
 - b. Casas individuales
 - c. Casas adosadas
11. ¿Qué le gustaría que le ofrezcan las empresas que importan y comercializan acabados?

2.4.4 Entrevista

ENTREVISTA CONSTRUCTORA GUERRERO & CORNEJO

1. ¿Actualmente que actividad principalmente realiza su empresa?
 - Adecuaciones o remodelaciones de construcciones
 - Construcción de nuevas edificaciones

Es una constructora donde hacemos nuestros propios diseños y sobre todo modernas que gusten a cliente y dejarles la con la mayor satisfacción posible, tenemos diferentes tipos de vivienda apartamentos, casas adosadas en conjuntos familiares ubicados en lugares privilegiados de la ciudad de

Quito principalmente, así como también apartamentos en edificios bien localizados.

ANÁLISIS:

Las constructoras hoy en día se preocupan ya no de edificar y poner ellos los acabados sino que tratan de que el cliente al momento de la comprar pueda escoger de una serie de alternativas los acabados a su gusto y preferencia, siempre y cuando esto no salga del presupuesto y del precio del bien adquirido.

2. ¿Dispone de un lugar de compra de acabados de construcción, y si este le da todos los materiales requeridos por ustedes?

Si tenemos a nuestro servicio cierto número de proveedores que nos facilitan el trabajo en ciertas áreas, sobre todo en los acabados de las construcciones ya que nosotros nos encargamos de hacer estudios, permisos y edificar hasta la obra gris como llamamos en construcción.

Los servicios de instalación y los acabados los conseguimos con ciertos proveedores definidos, pero en ciertas ocasiones nos ha tocado cambiar por la falta de seriedad de los mismos en el momento de la entrega, ya sea del material o de la obra o por falta de material necesitado en ese instante.

ANÁLISIS:

Las constructoras no disponen de un lugar que aparte de ofrecerles variedad y calidad también les provean del volumen requerido que muchas veces tienen que esperar hasta su importación.

3. ¿Qué tipo de acabados de la construcción compra más y busca un mayor número de alternativas?

Las cerámicas, porcelanatos, griferías, pisos ya que los colores, matices de los mismos siempre se van cambiando e innovando y tenemos que estar actualizados para poder dar al cliente el mayor y mejor número de alternativas y hoy en día los nuevos diseños de ventanearías ya que esta le da una mejor apariencia a las construcciones.

ANÁLISIS:

Los Arquitectos y diseñadores hoy en día buscan las nuevas tendencias en colores los formatos de cerámicas y porcelanatos que se están utilizando y la calidad de sobremanera.

4. ¿Cada cuánto tiempo necesita adquirir Acabados de Construcción y tiene algún proveedor fijo?

Por el número de construcciones que se hace anualmente se requiere cada 3 meses de ser necesario, todo esto depende de que no haya retrasos en la edificación ya sea por demora en los permisos municipales.

Y si se dispone de proveedores pero muchas veces cambiamos por su falta de compromiso y puntualidad a la entrega de productos adquiridos por nosotros.

ANÁLISIS:

Las constructoras muchas veces tienen problemas con la entrega de materiales a tiempo por parte de sus proveedores y esto les causa demora en la entrega a sus clientes, provocando muchas veces quejas por parte de los mismos.

5. ¿Cómo es la forma de pago?

Por lo general los pagos se hacen al término de la obra o del servicio contratado, siempre nuestros proveedores piden un adelanto que es el 50% regularmente.

Y para los proveedores de materiales se les paga ya sea a 30 o 45 días que se manejan por lo general con cheques posfechados también en algunos casos utilizamos la tarjetas de crédito que son la última opción por sus costos financieros.

ANÁLISIS:

Prefieren que sus proveedores le den un numero de alternativas al momento del pago ya que esto los hace sentirse seguros al momento de hacer los contratos al momento de adquirir ya que muchas veces se han visto en algunos problemas de liquides ya que sus clientes les fallan, además de la falta de seguridad en la inversión en la construcción por parte de empresarios privados que no se siente seguros con el gobierno actual.

6. ¿Qué monto compra anualmente en Acabados de Construcción?

No tenemos un monto específico ya que hoy en día ha bajado las construcciones por tantas trabas que se ponen en el gobierno vigente.

Los montos varían de acuerdo a la demanda de vivienda que casi siempre es alta pero muy pocos puedes pagarla o tiene accesos a créditos.

ANÁLISIS:

No están muy contentos con la manera de administración del país ya que esto le ha puesto en un retroceso y no hay mucha inversión en construcción

por la falta de liquides y por las tantas garantías que los bancos piden al cliente para acceder a un crédito.

7. ¿Cómo conoció a su proveedor de Acabados de Construcción?

Por referencias de otras constructoras y mediante trabajamos conjuntamente decidimos si nos conviene quedarnos con ese proveedor de acabados o de servicios, todo dependiendo de la seriedad con que se maneje esa empresa.

ANÁLISIS:

Muchas veces prefieren escoger a sus proveedores ya sea por referencias positivas o también por su calidad al momento de entregar la obra realizada o la entrega de sus materiales adquiridos a tiempo y que no tengan problemas ya sea por falta de volumen o por despacho de material en mal estado.

8. ¿Qué ventajas y desventajas ha encontrado en su proveedor actual?

Que no nos facilita variedad de opciones al momento de adquirir los acabados y si es que tiene muchas opciones no dispone de la cantidad necesitada, también tenemos el inconveniente de que la mayoría de productos son chinos y esto hace que no nos brinden mucha garantía y que

al mismo tiempo tengamos la certeza que es un material de alta calidad y confiable.

ANÁLISIS:

La principal queja que tuvieron fue la falta de calidad es decir la mayoría de productos eran chinos de no muy buena durabilidad y también decían que los colores y matices no venían en los mismos colores en todas las cajas que ellos adquirían de cerámica, aunque para este mercado que los clientes no disponían de recursos para adquirir bienes con acabados de lujo a ellos les tocaba bajar su porcentaje de utilidad pero dar a los clientes un producto de buena calidad aunque les resultaba costoso al momento de adquirirlos, remarcaban que lo importante era el prestigio que no se podía perder.

Aunque en otros casos las constructoras más pequeñas no les importaba la calidad sino el precio cosa que estoy en un completo desacuerdo.

9. ¿Qué influye en su decisión de compra (precio, duración, Crédito, innovación?)

El precio principalmente ya que nuestras obras son grandes, pero tiene que estar acompañada de calidad ya que no queremos crear una mala imagen por parte de los clientes hacia nosotros.

No creemos que por ahorrar unos centavos en las construcciones en el futuro no vayamos a tener demanda de nuestras obras por la confianza que hemos perdido ante el cliente final.

ANÁLISIS:

La mayoría de constructoras preferían calidad pero los costos se les incrementan demasiado, es así que buscan las alternativas de que tengan cierta calidad pero que los precios sean relativamente accesibles al momento de comprar y que su proveedor les dé un mayor descuento ya que son en cantidades grandes.

10. ¿Qué tipo de viviendas ustedes construyen con más frecuencia y donde están ubicados?

- Apartamentos
- Casas individuales
- Casas adosadas

Como ya les mencionamos hacemos de todo tipo de edificaciones y en los lugares más privilegiados posibles ya que nuestros principales clientes buscan la comodidad y ubicación.

ANÁLISIS:

Se han inclinado por hacer apartamentos ya que son más accesibles para los clientes ya sea por los bajos costos y también ya que en la ciudad no hay mayor disponibilidad de terrenos para edificar construcciones de mayor envergadura como son las casas y están las construyen por los alrededores de Quito a un costo más bajo con la finalidad de no perder mercado.

11. ¿Qué le gustaría que le ofrezcan las empresas que comercializan acabados?

Productos de buena calidad, además que sean puntuales al momento de la entrega del material, más opciones ya que por lo general cada proveedor nos muestra una sola marca ya que no tiene las otras y que sus plazos de crédito sean convenientes hacia nosotros.

ANÁLISIS:

Los clientes buscan variables aplicables como:

- Calidad
- Precio
- Tiempo de entrega
- Variedad

2.5 ESTUDIO DESCRIPTIVO

2.5.1 Objetivos de la Investigación

- Analizar qué es lo que necesitan las constructoras, en que se basan y cuáles son las son sus preferencias al momento de hacer la compra.
- Investigar los puntos débiles de la competencia para poder reforzarlos en la comercialización de Acabados de Construcción, en la línea de Aluminio, Vidrio, cerámicas, porcelanatos, griferías y accesorios principalmente.
- Saber cuáles son los puntos principales que valoran los clientes en la comercialización de Acabados de la Construcción.
- Obtener información de los gustos, preferencias, momentos de compra en las líneas de Acabados de construcción que comercializa DINALCO S.A.
- Conocer que factores influencias en la decisión de compra.
- Saber el tipo de publicidad, promociones les atrae más al momento de la compra.

2.5.2 Diseño de la Encuesta

La encuesta es una técnica cuantitativa en una investigación realizada sobre una muestra, donde nos permitirá obtener información sobre las empresas constructoras que compran Acabados de Construcción, y cuál de ellas la necesitan con más frecuencia.

Para realizar las encuestas se ha creado una base de datos de pequeñas, medianas y grandes empresas que adquieren productos como Aluminio, Vidrio, Cerámicas, porcelanatos y demás accesorios de Acabados de Construcción.

2.5.3 ¿Donde y Como se hará la Encuesta?

La encuesta se realizará en la ciudad de Quito, dividiéndola en tres sectores norte, centro y sur. Con la ayuda de 2 encuestadores visitando a las Constructoras además a construcciones que se están levantando en la Ciudad de Quito a cuyo cargo este una Constructora y sea afiliada a la Cámara de Construcción de Quito.

2.5.4 Elaboración de l Cuestionario

La encuesta consta de 11 preguntas tanto abiertas como cerradas, el modelo de esta se encuentra en la siguiente parte.

2.5.5 Aplicación de la Encuesta

Esta encuesta se la realizara a clientes potenciales ubicados en el DMQ, ya que toda la ciudad es nuestro mercado dicha encuesta se debe realizar a las Constructoras que adquieren materiales de construcción en el sector norte, centro y sur; con ello obtendremos datos más reales y con estos se podrá generar un resultado más eficiente y certero sobre si conviene o no que esta empresa mejore sus servicios y suba sus ventas y a la vez continúe en funcionamiento.

2.5.6 Tabulación y Análisis

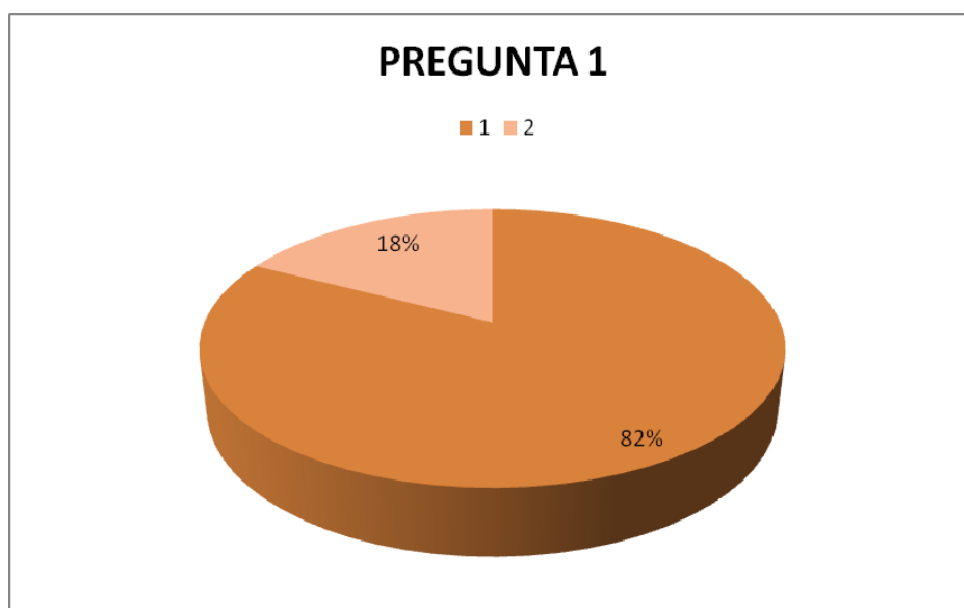
1. ¿Si usted es una Constructora le gustaría contar con un lugar donde encuentra todo lo que se necesita para los acabados y aparte contar con una adecuada asesoría sobre los productos que desea adquirir?

CUADRO N° 16

SI	66
NO	14
TOTAL	80

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Carlos Alvarado.

GRÁFICO N° 19

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Carlos Alvarado.

Análisis:

El resultado que se obtuvo denota que la empresa tiene una aceptación aceptable, ya que más del 80% de las constructoras desean un asesoramiento al momento de comprar materiales de construcción. Esto quiere decir que todos los clientes potenciales muestran un interés de un correcto y útil asesoramiento antes de la compra, para esto la empresa aplicara una capacitación continua a la fuerza de ventas y puedan atender a los clientes de la mejor manera.

2. ¿Actualmente realiza una de las siguientes actividades?

- Construcción de vivienda
- Adecuaciones en vivienda

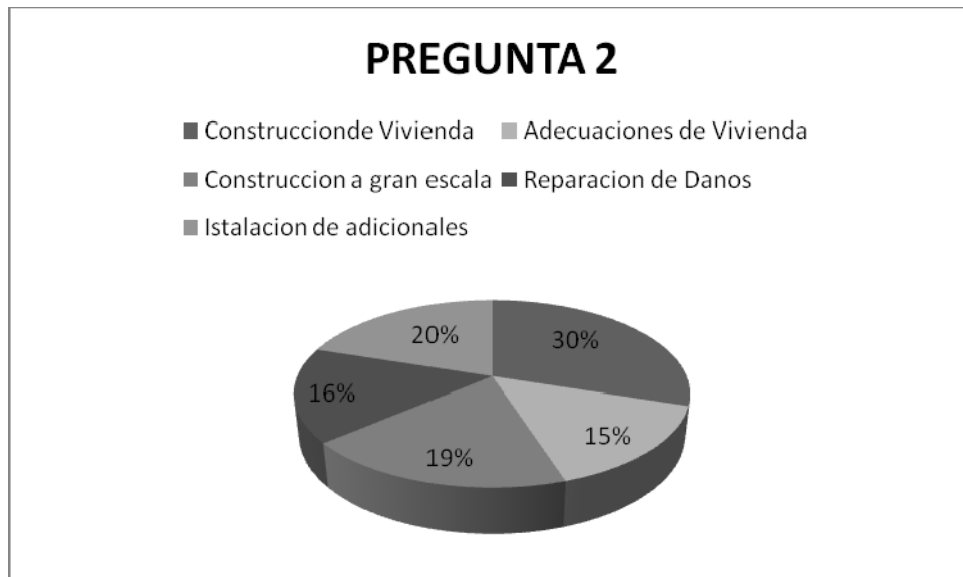
- Construcción a gran escala
- Reparación de daños
- Instalación de adicionales

CUADRO N° 17

CONSTRUCCIÓN DE VIVIENDA	24
ADECUACIONES DE VIVIENDA	12
CONSTRUCCIÓN A GRAN ESCALA	15
REPARACIÓN DE DANOS	13
INSTALACIÓN DE ADICIONALES	16
TOTAL	80

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Carlos Alvarado.

GRÁFICO N° 20

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Carlos Alvarado.

ANÁLISIS

En el gráfico y el cuadro se puede ver que un 30% de los encuestados están en este momento en proceso de construcción de vivienda o de viviendas familiares.

En segundo lugar se encuentra que un 16% está elaborando adecuaciones en la vivienda. Según los datos se tiene un amplio mercado y clientes potenciales ya que las construcciones están creciendo así como su demanda, donde se puede aplicar publicidad televisiva y radial y alcanzar el posicionamiento deseado en las constructoras.

3. ¿Tiene personas encargadas de adquisiciones y cuál de los siguientes acabados tienen prioridad al momento de la compra?

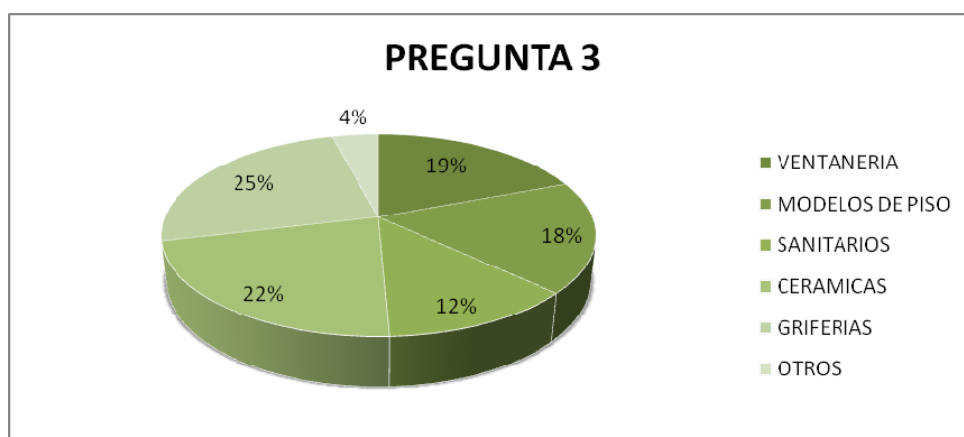
- SI 67
- NO 13

CUADRO N° 18

VENTANERIA	18
MODELOS DE PISO	13
SANITARIOS	9
CERÁMICAS	16
GRITERÍAS	14
OTROS	3
TOTAL	80

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Carlos Alvarado.

GRÁFICO N° 21

Fuente: Investigación realizada.

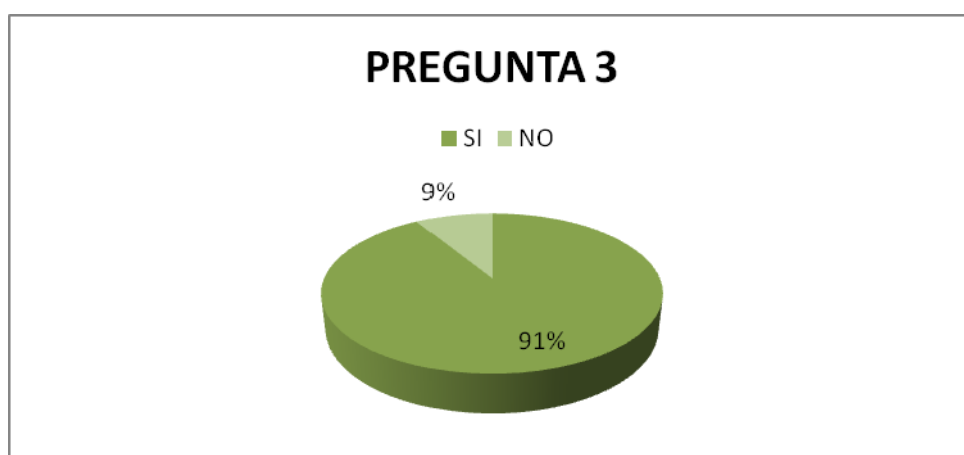
Elaborado por: Carlos Alvarado.

CUADRO N° 19

SI	73
NO	7
TOTAL	80

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Carlos Alvarado.

GRÁFICO N° 22

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Carlos Alvarado.

ANÁLISIS

El resultado podemos afirmar que la mayoría de las constructoras tienen su personal de adquisiciones a los cuales les delegan prioridades al momento de adquirir acabados de construcción.

Los acabados que ellos prefieren es la ventanería, siguiéndole la cerámica y luego los demás ya que afirman que una vez que ya esté hecha la obra gris quieren cerrar las edificaciones por condiciones climáticas y se puedan empezar a poner los acabados.

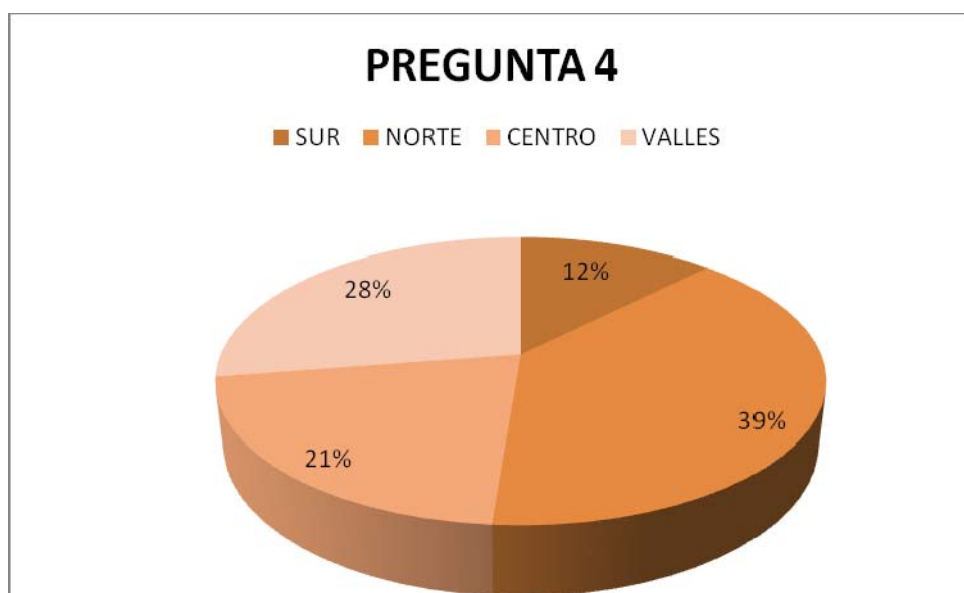
4. ¿En qué sector de Quito le gustaría que este ubicada un comercializador de materiales de construcción?

CUADRO N° 20

SUR	10
NORTE	31
CENTRO	17
VALLES	22
TOTAL	80

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Carlos Alvarado.

GRÁFICO N° 23

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Carlos Alvarado.

ANÁLISIS

Se puede ver que un 39% preferiría que la empresa estuviera ubicada en el norte. Un 21% en valles. Esto se da ya que las construcciones están creciendo hacia los extremos del distrito es decir los valles. Los dos principales sectores captan clientes en este tipo de empresas, sin embargo el mercado meta está ubicado en el norte ya que se desea captar la mayor cantidad de constructores y así mismo se incentivará a los clientes de los valles y del centro con transporte para que el traslado a la empresa sea más cómoda a pesar de la distancia.

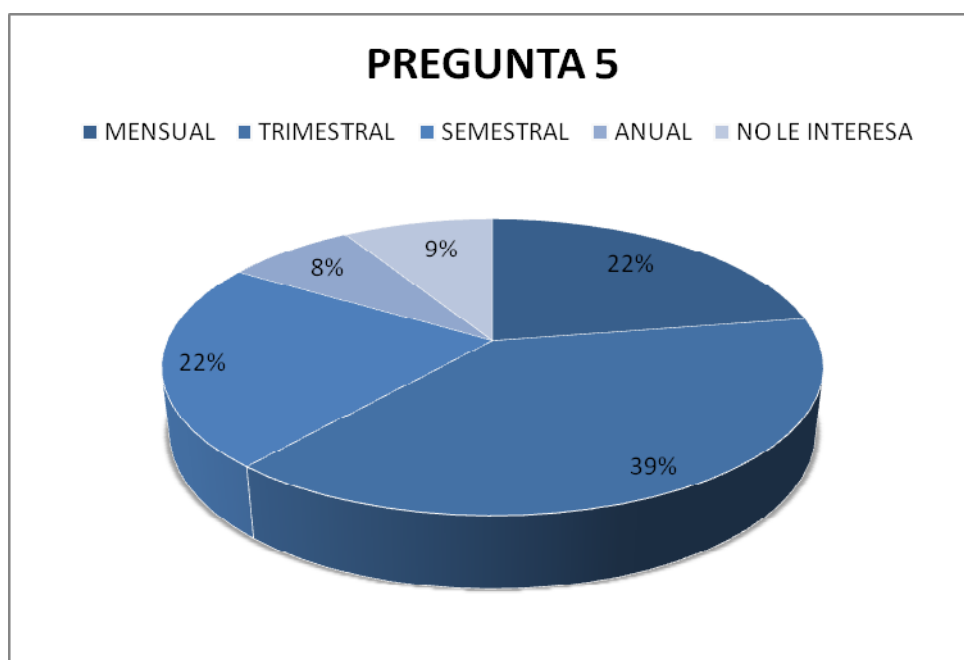
5. ¿Cada cuanto tiempo adquiere acabados de construcción?

CUADRO N° 21

MENSUAL	18
TRIMESTRAL	31
SEMESTRAL	18
ANUAL	6
NO LE INTERESA	7
TOTAL	80

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Carlos Alvarado.

GRÁFICO N° 24

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Carlos Alvarado.

ANÁLISIS

Depende de la demanda de vivienda y del capital que disponga la constructora o la persona que va a construir que en la encuesta refleja que

el 33% adquiere acabados trimestralmente, siguiendo la adquisición semestral de los mismos que es por la falta de recursos en que está sumido nuestra población.

6. ¿Para adquirir Acabados de Construcción que factores inciden más en la decisión de compra?

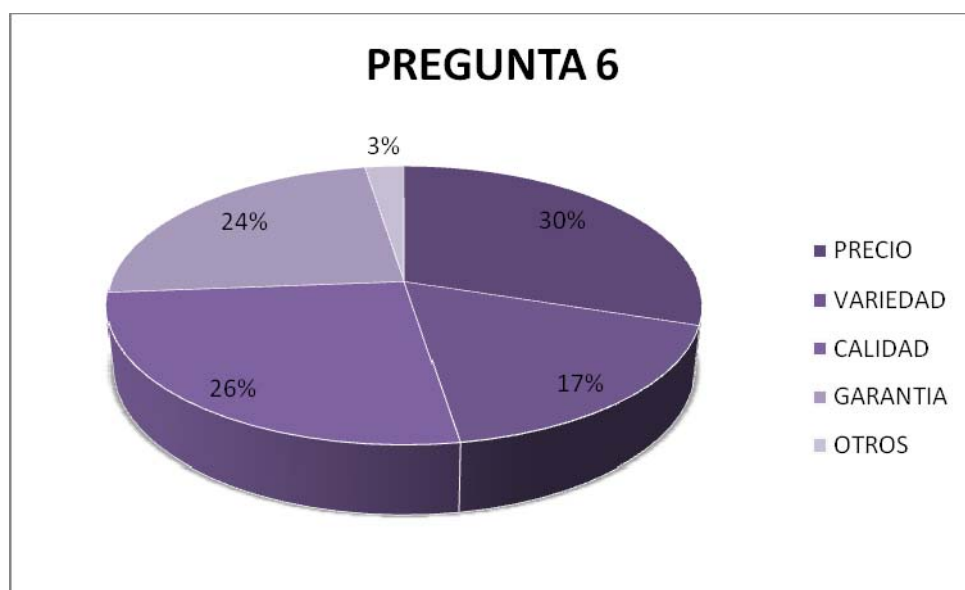
CUADRO N° 22

PRECIO	24
VARIEDAD	14
CALIDAD	21
GARANTÍA	19
OTROS	2
TOTAL	80

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Carlos Alvarado.

GRÁFICO N° 25



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Carlos Alvarado.

ANÁLISIS

Es importante conocer que el 30% de las pequeñas, medianas y grandes empresa y de los demás encuestados para comprar acabados de construcción incide en su decisión es el precio y un 26% la calidad que tiene los mismos, es por eso que al momento de llegar al cliente hay que tener en cuenta estos factores importantes.

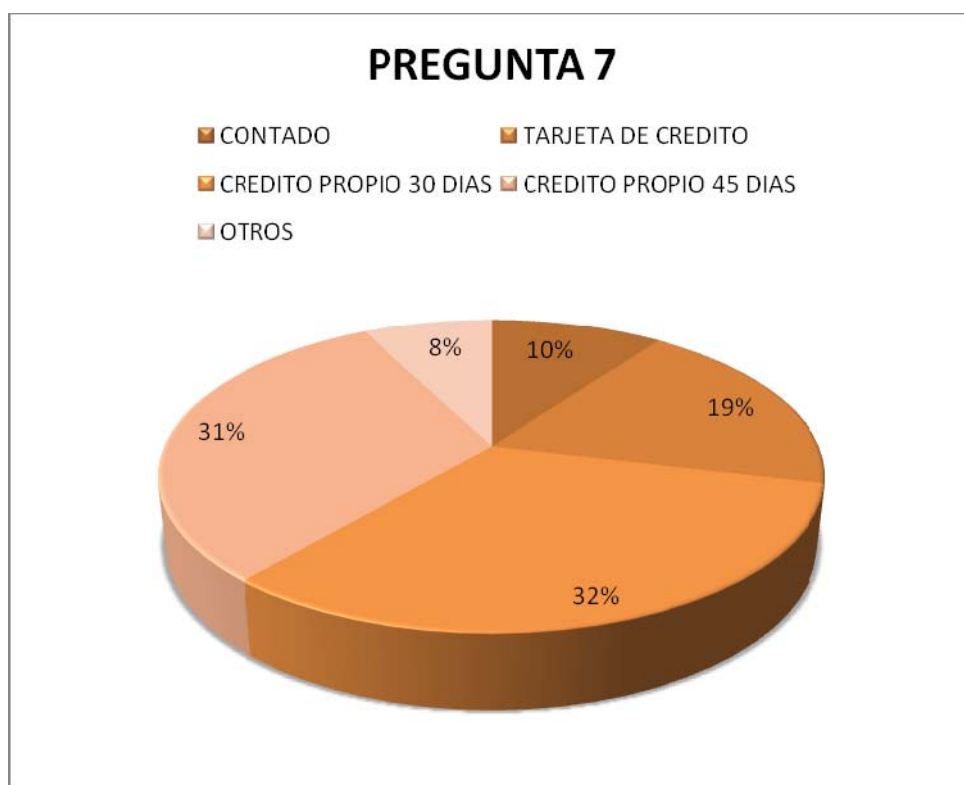
7. ¿Que formas de pago prefiere?

CUADRO N° 23

CONTADO	8
TARJETA DE CRÉDITO	15
CRÉDITO PROPIO 30 DÍAS	26
CRÉDITO PROPIO 45 DÍAS	25
OTROS	6
TOTAL	80

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Carlos Alvarado.

GRÁFICO N° 26

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Carlos Alvarado.

ANÁLISIS

Al ser pequeñas y medianas empresas, se puede observar que la forma de pago que tienen al comprar acabados son a crédito, un 32% compra con un crédito de 30 días, y un 31 % con un crédito mayor. Apenas un 10% compran al contado esto se debe a que sus compras son por unidades de algunos clientes y esto hace que paguen en el instante, mientras que los consumidores grandes como las constructoras necesitan un crédito.

8. ¿Cuales son sus preferencias al momento de adquirir acabados de construcción?

CUADRO N° 24

TIEMPO DE ENTREGA	16
SERVICIO PUERTA A PUERTA	11
VENTA Y ACCESORAMIENTO	26
PROMOCIONES	14
CALIDAD DE PRODUCTOS	13
OTROS	0
TOTAL	80

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Carlos Alvarado.

GRÁFICO N° 27



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Carlos Alvarado.

ANÁLISIS

Un punto importante es conocer que es lo que prefiere el cliente el 32% de empresas prefieren una ayuda al momento de comprar y poder conocer sobre el producto, siguiéndole con un 20% el tiempo de entrega de los productos. Las siguientes en su orden son las promociones y el crédito que buscan tener las empresas para poder seguir trabajando en una economía que no va en buen camino debido a la poca inversión.

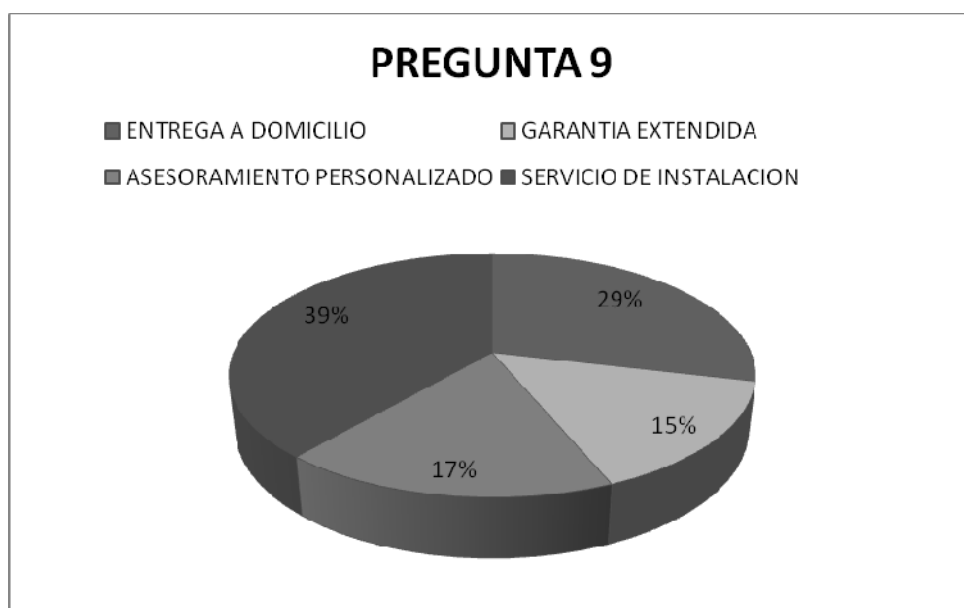
9. ¿Que le gustaría que ofrezcan como un atributo adicional las empresas de acabados de la construcción?

CUADRO N° 25

ENTREGA A DOMICILIO	23
GARANTÍA EXTENDIDA	12
ASESORAMIENTO PERSONALIZADO	14
SERVICIO DE INSTALACIÓN	31
TOTAL	80

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Carlos Alvarado.

GRÁFICO N° 28

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Carlos Alvarado.

ANÁLISIS

El 39% nos da como resultado que prefieren el servicio de instalación siguiéndole el tiempo de entrega que son factores muy determinantes al momento de la compra de las constructoras principalmente.

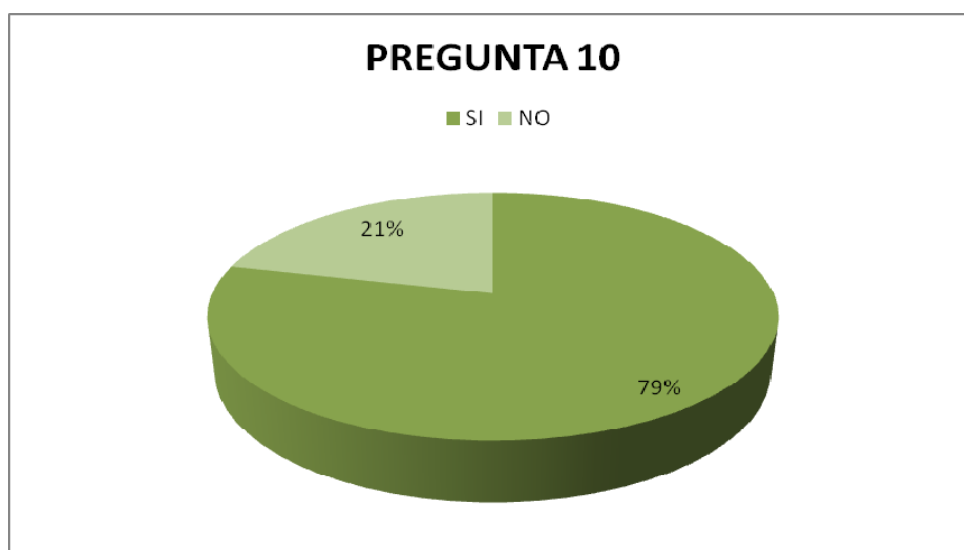
10. ¿Su proveedor actual de materiales de construcción le brinda un adecuado stock de materiales de construcción?

CUADRO N° 26

SI	63
NO	17
TOTAL	80

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Carlos Alvarado.

GRÁFICO N° 29

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Carlos Alvarado.

ANÁLISIS

Concluimos que el 79% de los encuestados están felices y de acuerdo con el stock que tienen sus proveedores de materiales, lo cual nos da como resultado que ese 21% que está insatisfecho es una oportunidad para captarlos y así ampliar su cartera de clientes.

11. ¿Cuáles son sus volúmenes de compra?

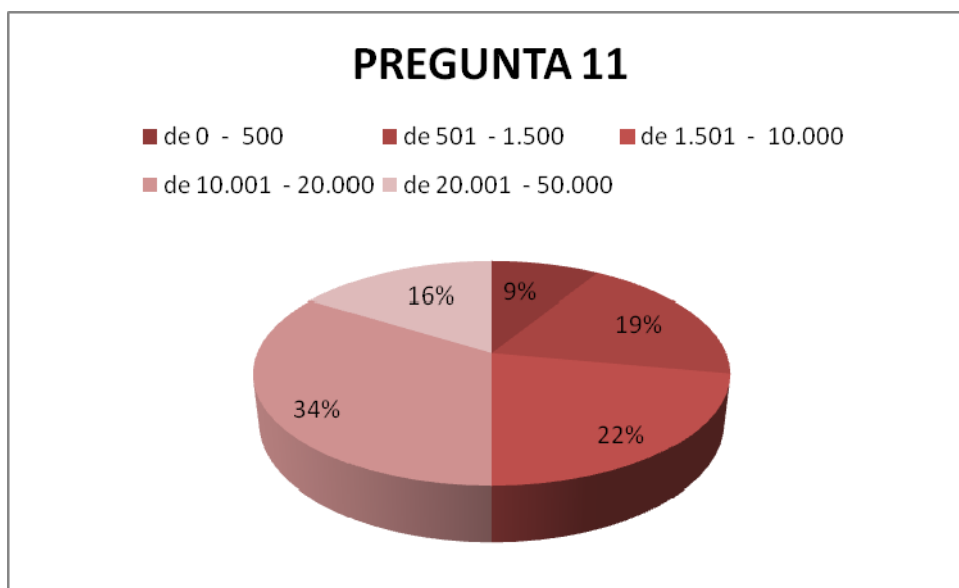
- De 0 a 500
- De 501-1500
- De 1501-10000
- De 10001-20000
- De 20001 - 50000
- De 50001 en adelante

CUADRO N° 27

de 0 - 500	6
de 501 - 1.500	13
de 1.501 - 10.000	15
de 10.001 - 20.000	23
de 20.001 - 50.000	11
de 50.001 en adelante	12
TOTAL	80

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Carlos Alvarado.

GRÁFICO N° 30

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Carlos Alvarado.

ANÁLISIS

El 34% de los encuestados tiene un gasto anual mediano, el cual es un indicador que nos dice que son personas que hacen compras anuales de acabados aceptable y son un grupo de personas a tomar en cuenta tal vez aplicando estrategias para fidelizarlos así como también el 22% que son otro grupo a tomar en cuenta para la fidelización de los mismos.

Sin embargo y debido al incremento en los costos de los materiales de construcción y de los productos de primera necesidad la inversión en construcción no ha crecido en un buen porcentaje por muchos factores, esto significa que muchos de los encuestados tendrían que hacer viviendas pequeñas o hacen pocas adecuaciones o remodelaciones y esto implica a que necesitan acabados de más baja calidad o en muy pocas cantidades por las áreas de construcción.

DATOS IMPORTANTES:

- Las constructoras no tienen proveedores fijos, según las entrevistas esto se da por la falta de material muchas veces que lo necesitan de urgencia, así también que no cuentan con una variedad en colores, diseños y precios.
- Muchas veces los proveedores de las constructoras no les asesoran en cuanto a avances tecnológicos y nuevas aplicaciones en las edificaciones que se están haciendo últimamente.
- Constructoras dicen que muchas ocasiones sus proveedores no les aplican buenos descuentos y dicen que las políticas de muchas empresas están mal hechos ya que no les dan el trato y descuentos deseados a pesar de sus volúmenes de compra y esto les hace buscar cada vez otro proveedor.
- La mayor inversión en construcciones por parte de estas empresas son en el norte y luego en el sur.

3 PLAN DE MARKETING



3.1 OBJETIVOS MARKETING DINALCO S.A.

- Lograr que 1 de 3 clientes que visitan el almacén realicen por lo menos de 3 a 4 compras anuales.
- Incrementar las ventas de la empresa en un 15% por ende aumentar nuestra rentabilidad, teniendo como base las ventas que se realizaron en el año 2010.
- Ampliar y mejorar las líneas de productos en un 40% en el 2011
- Aumentar la cartera de clientes en un 20% en el primer año, mediante marketing mix de promoción (fuerza de ventas).
- Estar en el 20% de TOP of MIND de mis clientes y el 10% en el TOP of CHOICE de los mismos.

- Reducir los egresos en personal administrativo en un 25% y aumentarlo en personal de ventas en primer año en un 100%.

3.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING

3.2.1 Mercado Objetivo

El mercado objetivo va a permitir conocer quienes son los verdaderos consumidores, donde se va a ir segmentando desde el mercado total en grupos más pequeños e internamente homogéneos.

Para poder mejorar el marketing en una empresa es importante segmentar adecuadamente, es un grupo homogéneo de consumidores que se puede identificar dentro de un mercado.

El mercado meta estará ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito. Los clientes deben tener un perfil que les permita estar en el área de la construcción y a la vez hacer la inversión necesaria para construir, se tomará en cuenta a las grandes, pequeñas y medianas empresas que adquieran Acabados de la Construcción, adecuaciones, construcciones e instalaciones de los mismos, para lo cual la empresa está comprometida e ir innovando los productos, las tendencias nuevas que vaya incorporándose al mercado de la construcción.

3.2.2 Estrategia de Posicionamiento

Posicionamiento a la referencia del “lugar” que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia. Con esto logramos ser la primera opción del cliente al momento de adquirir cierto producto, que en nuestro caso son los acabados de construcción.

La estrategia aplicable es la publicidad en medios tanto radiales como televisivos.

DINALCO S.A. en la actualidad no tiene un posicionamiento definido en la mente del consumidor ya que existen grandes empresas que se dedican a la comercialización de Acabados de Construcción, de Aluminio, vidrio, cerámicas y porcelanatos principalmente en Quito, lo que ha provocado que no tenga clientes leales, y cambien de proveedor, dejando de aprovechar las fortalezas que tiene como es poseer la importación única en ciertos productos.

El ser distribuidor autorizado y exclusivo de CEDAL de Colombia en la línea de aluminio le da a DINALCO S.A. una ventaja competitiva, así como también las cerraduras y bombas OVERSEAS, porcelanatos GRIFINE y demás.

GRÁFICO N° 31

Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: Carlos Alvarado.

3.2.3 Estrategia de Diferenciación

La diferenciación de producto es una estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia.

Una de las principales estrategias que se van a aplicar en la asesoría personalizada a cada cliente en cuanto a instalación, combinaciones de los diferentes materiales de construcción y así el cliente se sienta mayormente satisfecho con no solo comprar el producto sino que clase de producto compro como puede sacarle el mejor provecho y enterarse de las nuevas tendencias en el mercado.

Tener el suficiente stock de los diferentes productos que se encuentran en exhibición, todo esto acompañado del servicio de instalación en todos nuestros productos que se vendan y con la entrega de la obra a tiempo.

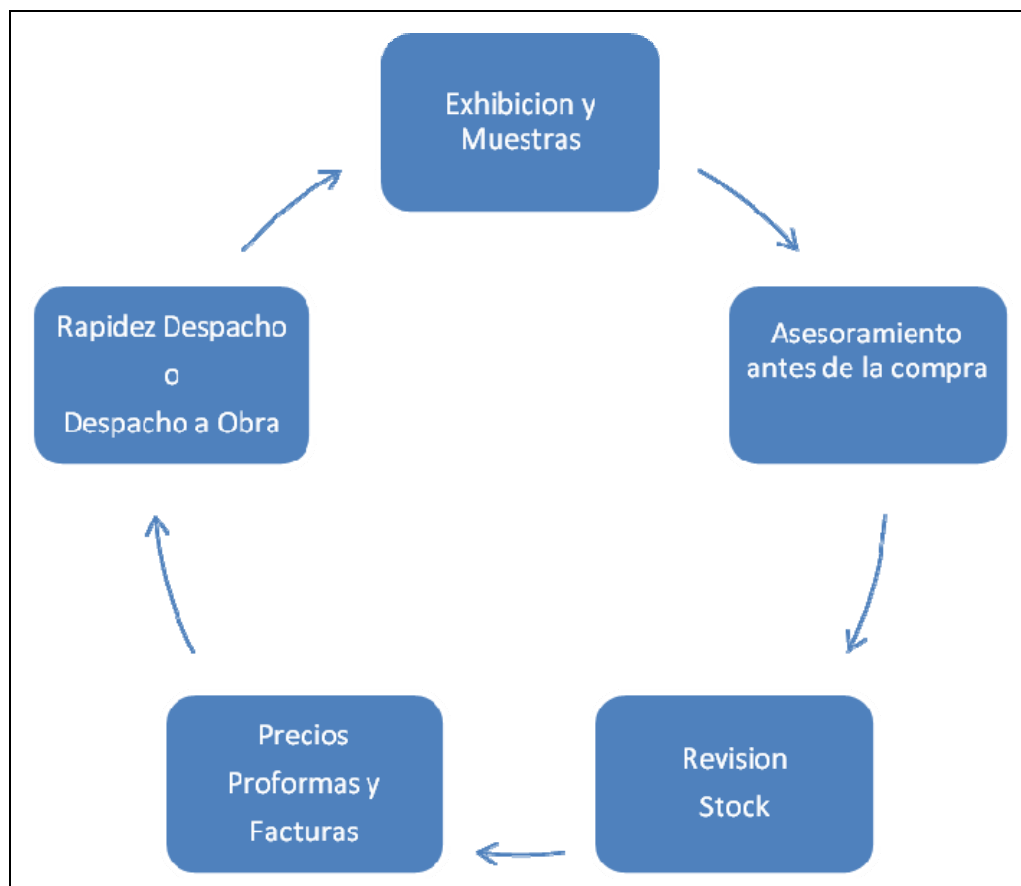
Pero la principal estrategia de diferenciación ya que no todos pueden distribuir estos productos, y de esta manera ofrece exclusividad a los consumidores, lo que produce una preferencia al momento de comprar por parte de ellos.

Para tener mayor éxito con esta estrategia hay que combinarla con una estrategia en costos, es decir que los precios en estos productos no sean elevados ya que esto podría ocasionar que los consumidores no aprecien tanto esta diferenciación y se guíen más por los precios; si se puede lograr una buena combinación se podrá competir mejor con otros distribuidores autorizados.

Con el propósito de lograr una ventaja competitiva una organización debe desarrollar funciones de creación de valor a un costo menor que el de su competencia o desarrollarlas de manera que genere diferenciación a un precio superior, bajo las estrategias de bajo costo o diferenciación.

3.2.4 Funciones que Agregan Valor

GRÁFICO N° 32



Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: Carlos Alvarado.

3.2.5 Funciones de Apoyo

GRÁFICO N° 33



Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: Carlos Alvarado.

La capacitación debe ser continua en todas las áreas, por eso la importancia de las funciones de apoyo, entre estas también la innovación de productos, el

tiempo con que se realicen el abastecimiento de las bodegas y el marketing indispensable para dar a conocer la misma.

3.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA (COMPETENCIA)

Se entiende por oferta a las distintas cantidades de un producto, que un productor puede entregar al consumidor a diferentes precios.

3.3.1 Clasificación

La empresa tendrá muchos competidores, debido al crecimiento constante del sector de la construcción, hay muchas empresas dedicadas a la comercialización de materiales de construcción pero el valor agregado de la empresa es el de asesorar al cliente pre compra, sin embargo las empresas de las competencia no tardaran en copiar este beneficio para el cliente, por lo que se debe siempre tener estrategias de diferenciación para protegerse y neutralizar a dichas empresas.

3.3.2 Factores que afectan a la Oferta

3.3.2.1 Precios

Los clientes buscan siempre precios accesibles, debido a la inversión que significa la construcción de una vivienda en general. Muchos de estos clientes hacen proformas en tres o cuatro lugares antes de comprar, por lo

que se debe siempre ofrecer un precio accesible, justo y competitivo esto ayudaran a que la empresa se posicioné y logre la mayor cantidad de clientes, en el menor tiempo.

3.3.2.2 Servicio

Los clientes después de precio buscan siempre un buen servicio, a pesar de que muchos toman en servicio como número uno. Brindar un servicio personalizado y adecuado es el mejor atrayente para cualquier comprador, si se brinda un mal servicio quizá muchos prefieran ir con la competencia.

La empresa aparte del servicio de asesoramiento post compra ofrecerá un servicio de calidad con vendedores experimentados y que conozcan del tema, así mismo se brindara un servicio de transporte cuando las compras excedan los \$1000 y el transporte para empresas constructoras, ferreterías y constructores independientes será gratis, así mismo se implementara un servicio donde los clientes podrán hacer los pedidos por teléfono o fax y los materiales serán llevados a la obra o a la ferretería que los solicite.

3.3.2.3 Calidad

Este es un factor predominante que mueve al comprador, todos los ofertantes dicen ofrecer las mejores marcas pero muchos de estos por ganar más venden productos falsificados, en la empresa se maneja uno

de los principales valores que es la ética así que solamente se venderá productos de calidad y originales.

3.3.2.4 Incursión de Nuevos Competidores

Es un factor que afecta a la oferta, ya que el ingreso de nuevos competidores en el mercado ocasiona que la empresa ponga todos sus esfuerzos en la forma de satisfacer al cliente. Debido al crecimiento del sector muchas personas desean ingresar en este mercado, lo que se deberá hacer es siempre mantener una diferenciación que permita que los clientes mantengan una fidelidad extrema con nuestra empresa.

3.3.2.5 Histórico de la Oferta

De acuerdo a muchos estudios de campo se ha podido determinar que el número de competidores en el sector de la construcción tiene un incremento constante debido a que la demanda de vivienda es muy alta. Incluso debido al crecimiento poblacional el número de personas que ven a este tipo de negocio rentable será cada vez mayor por lo que se debe esperar una elevación en el número de empresas de este tipo.

El siguiente cuadro muestra la oferta histórica de la vivienda, se puede ver que las constructoras ofertan cada vez un mayor número de vivienda, y esto es porque la demanda aumenta de igual manera.

CUADRO N° 28

OFERTA	
ANOS	No. VIVIENDAS
2004	12531
2005	11375
2006	10751
2007	16672
2008	17054
2009	17980
2010	19414

Fuente: http://www.gridcon.com/investigaciones/ver_articulo.php?id=13

Elaborado por: Carlos Alvarado.

Este cuadro muestra como la oferta ha ido aumentando año tras año, sin embargo en el 2006 tuvo una baja debido a la crisis con el cobre y el hierro que se siente hasta la fecha, esto impidió que muchos proyectos se paralicen debido a que no podían costear los costos de los materiales en ese momento.

En el año siguiente la oferta se incrementó nuevamente lo que beneficia a la empresa ya que son estos nuestros principales clientes potenciales, la empresa desea captar el mercado de contratistas, constructores y empresas constructoras ya que estos hacen compras a gran escala y esto le conviene. Pero de ninguna manera quiere descuidar a las pequeñas construcciones ya que en un gran número significan un ingreso significativo.

El servicio adicional de asesoría se brindara a ambas partes por lo que se espera captar la mayor parte de clientes potenciales.

3.3.2.6 Oferta Actual

La oferta de vivienda no cubre satisfactoriamente la demanda de esta, esto beneficia la venta de materiales de construcción ya que mientras más viviendas se construyan mayor necesidad de los productos que ofrece la empresa se necesitarán.

En el caso de la empresa la oferta que tendrá serán los distribuidores de materiales de construcción ubicados en la el DMQ, sin embargo no interesa todas aquellas empresas que vendan materiales de construcción sino solo aquellas que vendan al por mayor, ya que es a este es el mercado al que nos vamos a dedicar.

Sin embargo este tipo de empresas se irán incrementando con el pasar de los años, en la actualidad en Quito, existen aproximadamente 68 comercializadoras de materiales de construcción al por mayor.

Estas son aquellas empresas de las que debemos preocuparnos, es decir nuestra competencia real.

3.3.2.7 Proyección de la Oferta

Debido al incremento de los costos de los principales insumos de materiales de construcción como el cemento y la barrilla este tipo de empresas tiene un crecimiento cada vez menor, existen muchos factores

que predeterminan este efecto tales como la competencia excesiva, la fuerte inversión, la inestabilidad económica, la reducción del crecimiento del sector, etc.

El siguiente cuadro muestra la proyección de oferta de vivienda en Quito, como se puede observar esta aumentara en un 1,71%, es decir que las constructoras seguirán edificando vivienda siempre que haya una demanda insatisfecha.

CUADRO N° 29

OFERTA	
AÑOS	No. VIVIENDAS
2004	12531
2005	11375
2006	10751
2007	16672
2008	17054
2009	17980
2010	19414
2011	20848
2012	22282
2013	23717
2014	25151
2015	26585
2016	28020
2017	29454

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Carlos Alvarado.

Utilizando el método de regresión, se estimó que la oferta tendrá un crecimiento de 1.71%.

3.4 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

La Demanda Insatisfecha se obtiene de la Demanda Total Actual menos la Oferta Total Actual. En el caso de la empresa restamos la demanda de vivienda por parte de la población del DMQ y la oferta de vivienda por parte de constructoras igualmente en el DMQ y así se obtiene el número de viviendas que hacen falta en la ciudad. El cuadro siguiente muestra las cifras.

CUADRO N° 30

CUADRO DEMANDA INSATISFECHA			
AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2004	23908	12531	11377
2005	24154	11375	12779
2006	25153	10751	14402
2007	25155	16672	8483
2008	25342	17054	8288
2009	25903	17980	7924
2010	26290	19414	6876
2011	26677	20848	5829
2012	27064	22282	4781
2013	27451	23717	3734
2014	27838	25151	2687
2015	28225	26585	1639
2016	28611	28020	592
2017	28998	29454	-456

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Carlos Alvarado.

Se puede comprobar que existe una amplia demanda insatisfecha en el mercado, por ello se concluye que la empresa tendrá un amplia cartera de clientes si logra ingresar al mercado de manera adecuada y rápida.

Decimos que para el 2009 cada empresa que venda materiales de construcción podrá atender a unas 30 viviendas en uno o varios proyectos inmobiliarios aproximadamente y así mismo pueden estar incluidos en estas construcciones independientes, sin embargo esto es relevante, ya que en la actualidad se ofrecen 435 proyectos inmobiliarios en el DMQ pero como no existe un monopolio la empresa podrá servir a unas cuantas eficientemente.

3.4.1 Análisis de la Demanda Insatisfecha Captada por el Proyecto

Se puede observar que existe demanda insatisfecha suficiente, esto quiere decir que la empresa tendrá el número suficiente de consumidores para iniciar, pero con el transcurso del tiempo se espera que esta demanda se incremente debido al servicio personalizado que ofrecerá la empresa.

De la demanda insatisfecha se pretende captar un 0,55% es decir 37 viviendas en construcción. No se puede captar más debido a que los valores están dados en viviendas en todo Quito, no en un solo nicho.

3.5 COMERCIALIZACIÓN

3.5.1 Programas de Precios

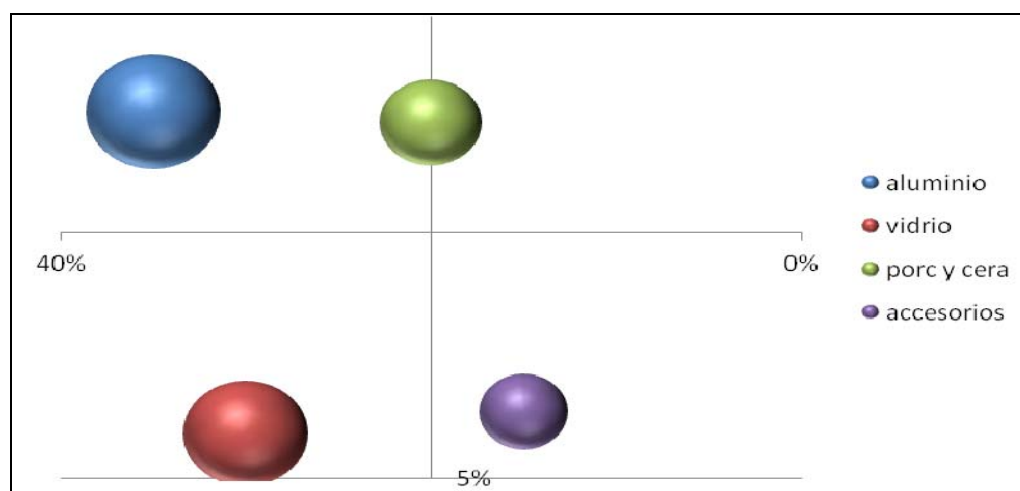
CUADRO N° 31

	2009	2010	Crecimiento	Intrashare
Aluminio	\$ 855,488.00	\$ 1,000,133.87	17%	35%
Vidrio	\$ 805,245.00	\$ 857,257.60	6%	30%
Porcelanato y Cerámica	\$ 490,356.00	\$ 571,505.07	17%	20%
Accesorios	\$ 400,000.00	\$ 428,628.80	7%	15%
	\$ 2,551,089.00	\$ 2,857,525.34		

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Carlos Alvarado.

GRÁFICO N° 34



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Carlos Alvarado.

El producto estrella el aluminio donde se van a aplicar estrategia de plaza.

El vidrio es un producto vacaque tiene volúmenes altos de ventas y en el cual podemos aplicar estrategias de precios, ya sean los descuentos por volúmenes de compra o por frecuencia.

Al porcelanato y cerámica se va a aplicar estrategias de promoción por días específicos en los cuales vemos bajas en ventas en históricos de ventas de la empresa.

Los accesorios al tener un volumen alto de compra no podemos desecharlos del todo así sea un producto perro, en el cual vamos a aplicar el apalancamiento con el aluminio o el vidrio.

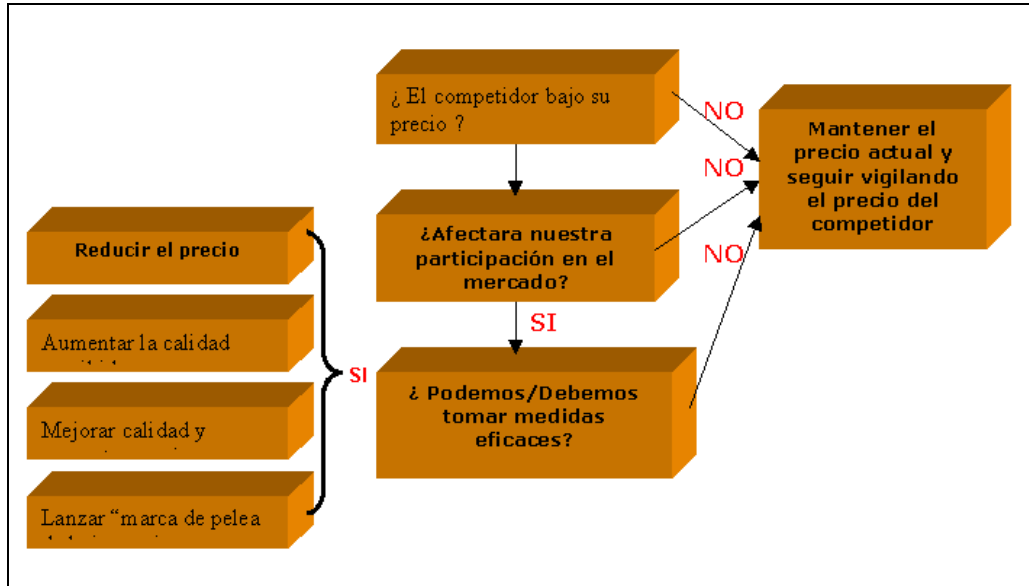
Para establecer un precio competitivo se deben establecer estrategias respecto de los proveedores, es decir la empresa debe negociar descuentos adicionales por montos, por cliente frecuente y por tipo de producto. Lo que se hará es comprar montos altos de mercadería, se solicitará un descuento adicional que permitirá bajar el costo, tener utilidad y ofrecer un precio competitivo. Los precios serán revisados quincenalmente, para mantenerlos acorde al mercado.

GRÁFICO N° 35

	<p>Políticas de Precios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por volúmenes de compra. • Por regularidad de compra.
	<p>Fidelización</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alto descuento por primeras compras • Sorteos de descuentos por factura • Descuentos en cualquier forma de pago, de contado o tarj. credit.
	<p>Políticas generales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revisión de su crédito • Mayor número de días por buen historial de pago.

Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: Carlos Alvarado.

GRÁFICO N° 36



Fuente: AAKER D. y DAY, G. *Investigación de Mercados*. McGraw Hill. 3ra. edición.
Elaborado por: Carlos Alvarado

COMO CALCULAMOS EL PRECIO FINAL

$$\text{Costo del producto} + \text{Gastos Aduaneros} + \% \text{ Rentabilidad} = \text{P.V.P}$$

Gastos Aduaneros = Seguro, flete, transporte.

$$\text{VIDRIO: costo del Vidrio} + \text{gastos de aduana (depende la partida presupuestaria)} + \% \text{ rentabilidad} = \text{P.V.P}$$

Depende el mes en el que se encuentre se harán descuentos y promociones para ampliar las ventas.

3.5.2 Programas de Promoción

Como es una empresa nueva se implantará una estrategia de publicidad agresiva, se contratara publicidad en diferentes medios como son televisión, radio y prensa escrita. Como al principio el presupuesto no será tan alto se iniciara en medios que tengan espacios publicitarios con precios más accesibles como Radio América, Ultimas Noticias y Canal Uno que dispone de un programa dedicado a la construcción. Además durante los dos primeros meses de apertura se otorgarán premios sorpresa relacionados con la construcción, con esto se incentivara a los clientes a comprar más y a través de ello obtener fidelización de los mismos.

Además se implementara la creación de cuentas en Facebook y Twitter que son las más seguidas actualmente y así darnos a conocer y estar en la mente del consumidor.

CUADRO N° 32

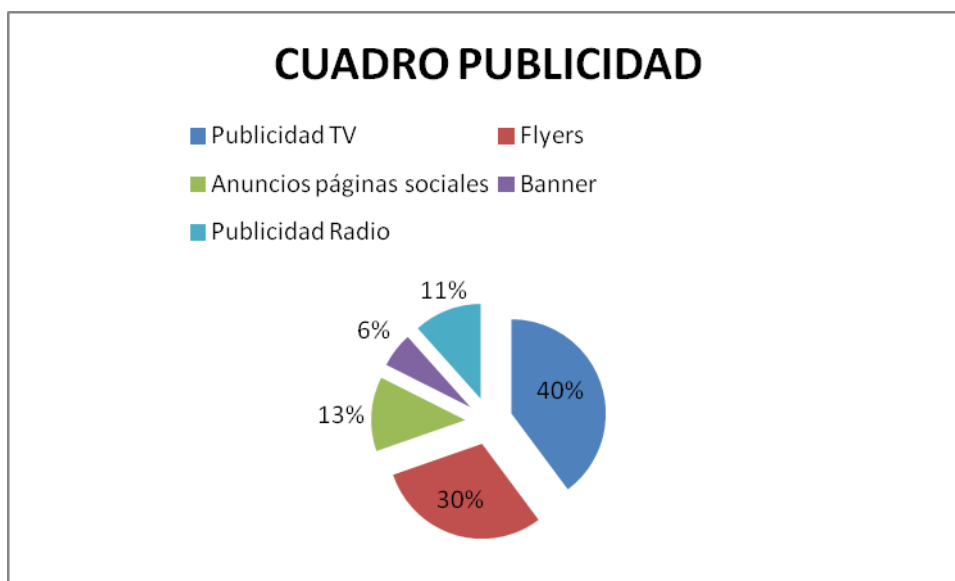
CUADRO DE COSTOS DE PUBLICIDAD

MATERIAL	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL ANUAL
Publicidad TV	4	300.00	1,200.00
Flyers	6000	0.15	900.00
Anuncios páginas sociales	4	96.00	384.00
Banner	6	30.00	180.00
Publicidad Radio	50	7.00	350.00
	0	-	-
	0	-	-
	0	-	-
	0	-	-
	0	-	-
	0	-	-
PLAN PROMOCIONAL		TOTAL ANUAL USD	3,014.00

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Carlos Alvarado.

GRÁFICO N° 37



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Carlos Alvarado.

GRÁFICO N° 38

Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: Carlos Alvarado.

GRÁFICO N° 39

Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: Carlos Alvarado.

3.5.3 Programa de Producto

Todos los productos serán de calidad y de las mejores marcas, la estrategia se basa en ofrecer amplia variedad de precios y calidades. El servicio de asesoría

contara con equipo experimentado y capacitado para ofrecer un servicio de calidad que haga de este valor agregado un atrayente esencial para el cliente.

Se ofrecerá además de la venta de materiales de construcción y asesoramiento, transporte gratis a partir de un monto de compra y además se implementará un servicio de asistencia técnica e instalación.

GRÁFICO N° 40



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Carlos Alvarado.

GRÁFICO N° 41

Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: Carlos Alvarado.

LISTA DE PRODUCTOS**PRODUCTO: ALUMINIO**

CEDAL ofrece una amplia variedad de sistemas de aluminio para usos arquitectónicos y perfilería de aluminio para uso estructural en diferentes acabados. Además ofrece el diseño y desarrollo de perfilería exclusiva y personalizada.

- Alfagias
- Angulos
- Antenas
- Canales
- Carrocerías
- Celosías
- Cortinas de baño
- Courtain wall
- Divisiones
- Escaleras
- Malayos
- Mamparas
- Parantes
- Pasamanos
- Piel de vidrio
- Piel de vidrio 1600
- Puertas
- T
- Tiraderas
- Tubos
- U
- Ventanas

PRODUCTO: VIDRIO

Vidrio

DINALCO importa y comercializa una amplia variedad de vidrio o cristal para la industria, vidrio arquitectónico para el sector de la construcción empleado en interiores y exteriores de edificaciones residenciales y comerciales. El vidrio plano flotado es de alta calidad y está disponible en los siguientes colores y espesores:

Colores:

- Claro
- Bronce

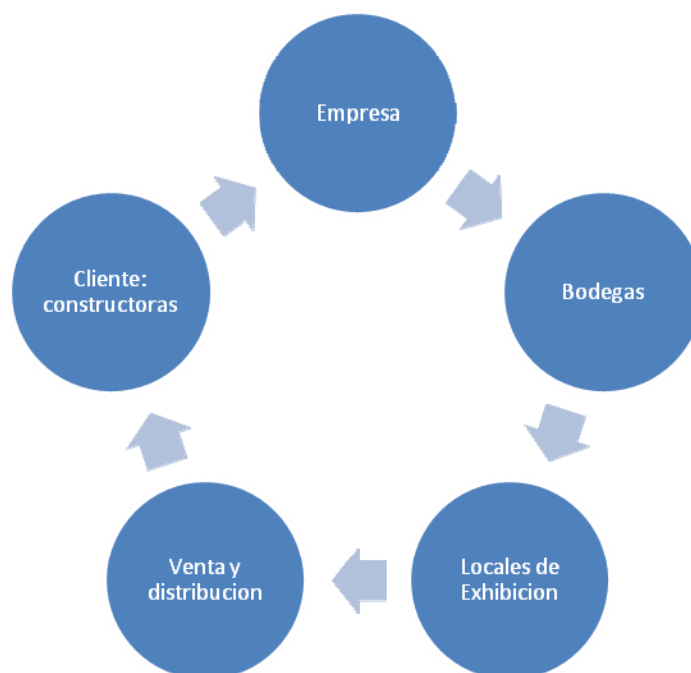
- Gris
- Dark grey
- Verde automotriz
- Azul reflectivo
- Verde reflectivo
- Espejos; y,
- Vidrios catedrales.

Espesores: 3mm, 4mm, 6mm y 10mm.

3.5.4 Programa de Distribución

La distribución del producto será directa en el caso de los productos estrella es decir desde nosotros que importamos a distribuir a los diferentes locales y al cliente que en nuestro caso las Constructoras, estos permite ofrecer un precio accesible al cliente y más que todo tener una porcentaje más alto de utilidad.

GRÁFICO N° 42



Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: Carlos Alvarado.

En algunas ventas que se realizan a Constructoras por lo general son en volúmenes grandes esto hace que nosotros nos preocupemos de la logística de despacho hacia los camiones y luego hacia la obra donde se realiza la construcción, donde un encargado va a viajar en el vehículo hasta la obra tomando el tiempo que este se demora en llegar y en un futuro tener en cuenta el tiempo que se va a demorar a la entrega.

GRÁFICO N° 43



Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: Carlos Alvarado.

También se va a crear un verdadero Departamento de Ventas ya que este no existe realmente en la empresa.

En la empresa existen 3 Vendedores, los cuales se encuentran 1 en cada almacén lo que nos demuestra una gran debilidad que posee DINALCO S.A.

Es por esto que se planea contratar 3 vendedores que estarían a cargo de uno de los vendedores que ya están en la empresa y tienen conocimiento de la cartera y donde se encuentra nuestro vacío, paulatinamente se planea contratar 3 vendedores más, también reducir 3 empleados en el área administrativa, ya que hay funciones que las puede hacer una persona como es en facturación que hay 2 personas no habiendo demanda de cliente por ser atendidos, así como también en el área de sistemas hay 2 personas para los cambios de precios en sistema que lo podría hacer una sola.

CUADRO N° 33

PERSONAL ADMINISTRATIVO		
N- EMPLEADOS	SUELDO UNIT.	TOTAL SUELDO
17	578.00	9,826.00
PERSONAL OPERATIVO		
N- EMPLEADOS	SUELDO UNIT.	TOTAL SUELDO
23	387.00	8,901.00
PERSONAL VENTAS		
N- EMPLEADOS	SUELDO UNIT.	TOTAL SUELDO
3	500.00	1,500.00
TOTAL PERSONAL		TOTAL SUELDOS
43	1,465.00	20,227.00

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Carlos Alvarado.

CUADRO N° 34

1. OPERACION						
1.1 TALENTO HUMANO						
1.1.1 RRHHDIRECTO	106,812.00	106,812.00	128,174.40	153,809.28	169,190.21	169,190.21
1.1.3 PERSONAL ADMINISTRATIVO	117,912.00	96,687.84	79,284.03	74,526.99	70,055.37	70,055.37
1.1.4 PERSONAL DE VENTAS	18,000.00	36,000.00	59,997.60	79,994.80	79,994.80	79,994.80
TOTAL RRHH	242,724.00	239,499.84	267,456.03	308,331.07	319,240.38	319,240.38

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Carlos Alvarado.

DATOS IMPORTANTES

- La implementación de programas de comercialización es de suma importancia ya que nos va a ayudar cumplir los objetivos planteados.
- La reducción de personal administrativo es necesario ya que hay personal improductivo en esa área y a cambio se implementara un área de ventas y programas de mercadeo para poder tener una evolución de la empresa.
- La publicidad es de suma importancia para obtener un posicionamiento en la mente de los consumidores, principalmente en las constructoras.
- El BTL nos va a servir mucho para no incurrir en más gastos y así también posicionarnos en la mente de los consumidores y especialmente los potenciales como son las constructoras.

4 ANÁLISIS FINANCIERO

4.1 PRESUPUESTO DE INGRESOS

El principal ingreso de una empresa es siempre sus ventas, por ello el presupuesto de ingresos debe estar basado en estas. En el caso de la empresa este se determina por la venta de cada lote de productos es decir el vidrio de todos los tipos, el aluminio de todos los tipos, la cerámica de todos los formatos y colores, los accesorios a las diferentes personas y constructoras.¹³

A continuación se muestra un cuadro explicativo con la proyección de ingresos a 10 años de cada lote de materiales de construcción, es decir las ventas que se estiman tener año tras año tomando en cuenta el crecimiento de la demanda en 1.71%, sumado a esto el 15% del aumento de ventas cumpliendo los objetivos propuestos en el capítulo de Marketing.

¹³ LAMBIN, J. (1995). Marketing Estratégico. España: McGraw Hill. 3ra edición.

CUADRO N° 35

INGRESOS TOTALES											
ANOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PRODUCTO											
ALUMINIO	\$ 1,234,234.00	\$ 1,440,351.08	\$ 1,680,889.71	\$ 1,848,978.68	\$ 2,033,876.55	\$ 2,237,264.20	\$ 2,349,127.41	\$ 2,466,583.78	\$ 2,589,912.97	\$ 2,719,408.62	\$ 2,855,379.05
VIDRIO	\$ 765,289.34	\$ 893,092.66	\$ 1,042,239.13	\$ 1,146,463.05	\$ 1,261,109.35	\$ 1,387,220.29	\$ 1,456,581.30	\$ 1,529,410.37	\$ 1,605,880.89	\$ 1,686,174.93	\$ 1,770,483.68
PORCELANATOS Y CERAMICAS	\$ 342,123.00	\$ 399,257.54	\$ 465,933.55	\$ 512,526.91	\$ 563,779.60	\$ 620,157.56	\$ 651,165.43	\$ 683,723.70	\$ 717,909.89	\$ 753,805.38	\$ 791,495.65
SANITARIOS	\$ 234,215.00	\$ 273,328.91	\$ 318,974.83	\$ 350,872.32	\$ 385,959.55	\$ 424,555.50	\$ 445,783.28	\$ 468,072.44	\$ 491,476.06	\$ 516,049.87	\$ 541,852.36
GRIFERIAS	\$ 170,234.00	\$ 198,663.08	\$ 231,839.81	\$ 255,023.79	\$ 280,526.17	\$ 308,578.79	\$ 324,007.73	\$ 340,208.12	\$ 357,218.52	\$ 375,079.45	\$ 393,833.42
ACCESORIOS	\$ 111,430.00	\$ 130,038.81	\$ 151,755.29	\$ 166,930.82	\$ 183,623.90	\$ 201,986.29	\$ 212,085.61	\$ 222,689.89	\$ 233,824.38	\$ 245,515.60	\$ 257,791.38
TOTAL	\$2,857,525.34	\$3,334,732.07	\$3,891,632.33	\$4,280,795.56	\$4,708,875.12	\$5,179,762.63	\$5,438,750.76	\$5,710,688.30	\$5,996,222.71	\$ 6,296,033.85	\$ 6,610,835.54

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Carlos Alvarado.

4.2 PRESUPUESTO DE EGRESOS

Es la representación ordenada y clasificada de los egresos que la empresa debe realizar en un año para operar, este presupuesto nos permitirá:

- Prever los recursos necesarios para comercializar materiales de construcción.
- Llevar un control estricto de los costos de ventas, gastos administrativos, gastos de ventas y gastos financieros, para mantener a la empresa rentable y estable.
- El presupuesto de egresos es un documento normativo, que rige para que la empresa efectúe gastos y pagos que hayan sido incluidos en el presente.

En el caso de la empresa en cuadro ubicado en la parte inferior muestra todos los egresos que se harán durante los 10 primeros años de funcionamiento donde se incluyen personal, suministros y materiales y claro los inventarios que son necesarios para la comercialización de materiales de construcción, las depreciaciones y amortizaciones, las inversiones y reinversiones en activos fijos que ya estén obsoletos al cumplirse el tiempo de duración y el valor de mantenimiento de cada uno.

CUADRO N° 36

EGRESOS	ANOS										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. OPERACION											
1.1 TALENTO HUMANO											
1.1.1 RRHHDIRECTO	106,812.00	106,812.00	128,174.40	153,809.28	169,190.21	169,190.21	169,190.21	169,190.21	169,190.21	169,190.21	169,190.21
1.1.3 PERSONAL ADMINISTRATIVO	117,912.00	96,687.84	79,284.03	74,526.99	70,055.37	70,055.37	70,055.37	70,055.37	70,055.37	70,055.37	70,055.37
1.1.4 PERSONAL DE VENTAS	18,000.00	36,000.00	59,997.60	79,994.80	79,994.80	79,994.80	79,994.80	79,994.80	79,994.80	79,994.80	79,994.80
TOTAL RRHH	242,724.00	239,499.84	267,456.03	308,331.07	319,240.38	319,240.38	319,240.38	319,240.38	319,240.38	319,240.38	319,240.38
1.2 MATERIALES DIRECTOS	1,203,450.92	1,263,623.47	1,326,804.64	1,393,144.87	1,462,802.11	1,535,942.22	1,612,739.33	1,693,376.30	1,778,045.11	1,866,947.37	1,960,294.74
1.3 SUMINISTROS, SERVICIOS Y OTROS GASTOS											
1.3.1 MARKETING	4,170.00	36,168.00	39,784.80	43,763.28	48,139.61	55,360.55	63,664.63	73,214.33	84,196.48	96,825.95	111,349.84
1.3.2 ADMINISTRATIVOS	101,576.66	109,702.79	118,479.02	127,957.34	138,193.92	149,249.44	161,189.39	174,084.55	188,011.31	203,052.21	219,296.39
1.3.3 VENTAS	40,730.54	46,840.12	53,866.14	61,946.06	71,237.97	81,923.66	94,212.21	108,344.05	124,595.65	143,285.00	164,777.75
TOTAL OTROS GASTOS	146,477.20	192,710.91	212,129.96	233,666.68	257,571.50	286,533.65	319,066.24	355,642.92	396,803.44	443,163.16	495,423.98
1.4 MANTENIMIENTO											
1.4.1 SERVICIOS	12,420.00	13,041.00	13,693.05	14,377.70	15,096.59	15,851.42	16,643.99	17,476.19	18,350.00	19,267.50	20,230.87
1.4.2 ADMINISTRATIVOS	14,811.93	17,033.72	19,588.78	22,527.09	25,906.16	29,792.08	34,260.89	39,400.03	45,310.03	52,106.54	59,922.52
1.4.3 VENTAS	6,774.15	8,467.69	10,584.61	13,230.76	16,538.45	20,673.07	25,841.33	32,301.66	40,377.08	50,471.35	63,089.19
TOTAL MANTENIMIENTO	34,006.08	38,542.41	43,866.44	50,135.56	57,541.20	66,316.56	76,746.21	89,177.88	104,037.11	121,845.38	143,242.58
1.5 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES											
1.5.1 DEPRECIACIONES	34,317.93	36,033.83	37,835.52	39,727.29	41,713.66	43,799.34	45,989.31	48,288.77	50,703.21	53,238.37	55,900.29
1.5.2 AMORTIZACIONES	4,079.03	4,486.93	4,935.63	5,429.19	5,972.11	6,569.32	7,226.25	7,948.88	8,743.76	9,618.14	10,579.95
1.5.3 VENTAS	70.57	81.16	93.33	107.33	123.43	141.94	163.23	187.72	215.88	248.26	285.50
TOTAL DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	38,467.53	40,601.92	42,864.47	45,263.81	47,809.19	50,510.60	53,378.79	56,425.37	59,662.85	63,104.77	66,765.74
1.6 INVERSIONES Y REINVERSIONES											
1.6.1 PRODUCCION											
1.6.2 ADMINISTRATIVOS	591.28	650.41	715.45	786.99	865.69	952.26	1,047.49	1,152.24	1,267.46	1,394.21	
1.5.3 VENTAS											
1.6.4 DIFERIDOS	26,301.24	34,191.61	44,449.10	57,783.82	75,118.97	97,654.66	126,951.06	165,036.38	214,547.29	278,911.48	
1.6.5 CAPITAL DE TRABAJO	1,763,059.87	1,763,059.87									
TOTAL DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	1,789,952.39	1,797,901.89	45,164.54	58,570.82	75,984.66	98,606.93	127,998.55	166,188.62	215,814.76	280,305.69	1,763,059.87
TOTAL	3,455,078.12	3,572,880.43	1,938,286.08	2,089,112.80	2,220,949.05	2,357,150.34	2,509,169.50	2,680,051.46	2,873,603.64	3,094,606.75	4,748,027.28

Fuente: BURBANO, J. y ORTIZ, A. Presupuestos. McGraw Hill. 2da. Edición.

Elaborado por: Carlos Alvarado.

4.3 CAPITAL DE TRABAJO

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaños determinados.

Se denomina ciclo productivo al proceso que se inicia con el primer desembolso para cancelar los inventarios y termina cuando se venden los mismos, y este servirá para cancelar la adquisición de nuevos productos.

4.4 FLUJOS NETOS DE FONDOS

El Flujo de Caja Proyectado es uno de los estados financieros pro forma más importantes del estudio de proyectos, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que en ella se determinen. El flujo de caja mide los ingresos y egresos en efectivo que se estima tendrá la empresa en un período determinado, permitiendo observar las necesidades de financiamiento, y si va a contar con los recursos necesarios para pagar las diferentes obligaciones adquiridas. El flujo de caja se compone por:

- Los ingresos iniciales de fondos (Inversiones);
- Los ingresos y egresos de operación;
- El momento en que ocurren los ingresos y egresos.

Los egresos iniciales corresponden al total de la inversión inicial requerida para la puesta en marcha del proyecto. Los ingresos y egresos de operación constituyen todos los flujos de entradas y salidas reales de caja.

Este es parecido al estado de resultados solo que se toman en cuenta las depreciaciones, amortizaciones y aquí se coloca la recuperación del capital de trabajo en el año 10.

CUADRO N° 37

FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO	ANOS										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESO DE OPERACION	2,857,525.34	3,334,732.07	3,891,632.33	4,541,534.93	5,299,971.26	6,185,066.46	7,217,972.56	8,423,373.98	9,830,077.43	11,471,700.36	13,387,474.32
(-) COSTO DE OPERACION	2,447,456.37	2,542,709.43	2,647,606.70	2,771,265.79	2,901,631.11	3,043,209.90	3,191,867.62	3,347,958.24	3,511,853.38	3,683,943.28	3,864,637.67
(-) DEPRECIACION	34,317.93	36,033.83	37,835.52	39,727.29	41,713.66	43,799.34	45,989.31	48,288.77	50,703.21	53,238.37	55,900.29
(-) AMORTIZACION	4,079.03	4,486.93	4,935.63	5,429.19	5,972.11	6,569.32	7,226.25	7,948.88	8,743.76	9,618.14	10,579.95
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS	371,672.01	751,501.88	1,201,254.49	1,725,112.66	2,350,654.38	3,091,487.90	3,972,889.38	5,019,178.09	6,258,777.07	7,724,900.57	9,456,356.40
(-) 15% UTILIDAD PARTICIPACION DE TRABAJADORES	55,750.80	112,725.28	180,188.17	258,766.90	352,598.16	463,723.19	595,933.41	752,876.71	938,816.56	1,158,735.09	1,418,453.46
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA	315,921.21	638,776.60	1,021,066.31	1,466,345.76	1,998,056.23	2,627,764.72	3,376,955.97	4,266,301.38	5,319,960.51	6,566,165.48	8,037,902.94
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	78,980.30	159,694.15	255,266.58	366,586.44	499,514.06	656,941.18	844,238.99	1,066,575.34	1,329,990.13	1,641,541.37	2,009,475.74
UTILIDAD/PERDIDA	236,940.91	479,082.45	765,799.74	1,099,759.32	1,498,542.17	1,970,823.54	2,532,716.98	3,199,726.03	3,989,970.39	4,924,624.11	6,028,427.21
(+) DEPRECIACION	34,317.93	36,033.83	37,835.52	39,727.29	41,713.66	43,799.34	45,989.31	48,288.77	50,703.21	53,238.37	55,900.29
(+) AMORTIZACION ACTIVOS DIFERIDOS											
(-) VALOR DE INVERSION	3,100.00	72,168.00	99,782.40	123,758.08	128,134.41	135,355.35	143,659.43	153,209.13	164,191.28	176,820.75	191,344.64
(-) CAPITAL DE TRABAJO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(+) RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO											
FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO	268,158.84	442,948.28	703,852.85	1,015,728.53	1,412,121.42	1,879,267.53	2,435,046.85	3,094,805.68	3,876,482.32	4,801,041.74	5,892,982.86

Fuente: BURBANO, J. y ORTIZ, A. Presupuestos. McGraw Hill. 2da. Edición.

Elaborado por: Carlos Alvarado.

4.5 ESTADO DE RESULTADOS

El Estado de Pérdidas y Ganancias presentan el resultado de las operaciones proveniente del uso de los recursos en un período determinado (un año). Para que una empresa pueda continuar en operación debe ser capaz de generar resultados positivos.

El Estado de Resultados Proyectado, se sustenta en estimaciones de ingresos, costos y gastos, que elaborados objetivamente, permitirán definir la utilidad, la relación costo de ventas / ventas totales, rentabilidad y sobre sus resultados se puede calcular el Flujo Neto de Caja, que servirá para aplicar los diversos criterios de evaluación de proyectos, que a su vez explicarán la viabilidad o no del proyecto. Para la empresa tenemos dos escenarios tanto el del proyecto es decir sin crédito, en este estado se muestra los ingresos menos los costos que se generaran durante dos 10 primeros años de funcionamiento y además de llega a determinar la utilidad a través del tiempo.

CUADRO N° 38

ESTADO DE RESULTADOS	ANOS										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(+) INGRESO POR VENTAS NETAS	2,857,525.34	3,334,732.07	3,891,632.33	4,280,795.56	4,708,875.12	5,179,762.63	5,438,750.76	5,710,688.30	5,996,222.71	6,296,033.85	6,610,835.54
(-) COSTO DE VENTAS	2,158,567.00	2,251,030.59	2,341,343.92	2,449,689.87	2,563,976.39	2,688,672.45	2,819,603.30	2,957,080.70	3,101,431.96	3,253,000.79	3,412,148.06
(=) UTILIDAD BRUTA EN VTAS	698,958.34	1,083,701.48	1,550,288.41	1,831,105.69	2,144,898.72	2,491,090.18	2,619,147.46	2,753,607.60	2,894,790.75	3,043,033.06	3,198,687.48
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	345,873.87	163,554.92	178,568.04	195,034.71	213,105.38	235,354.33	260,162.41	287,851.14	318,785.28	353,378.90	390,568.75
(-) GASTOS DE VENTAS Y MARKETING	65,575.26	55,388.96	64,544.08	75,284.15	87,899.85	102,738.67	120,216.78	140,833.43	165,188.61	194,004.61	228,152.43
(=) UTILIDAD O PERDIDA (OPERACIONAL)	287,509.21	864,757.60	1,307,176.29	1,560,786.84	1,843,893.49	2,152,997.18	2,238,768.27	2,324,923.04	2,410,816.86	2,495,649.54	2,579,966.30
(-) GASTOS FINANCIEROS	26,301.24	34,191.61	44,449.10	57,783.82	75,118.97	97,654.66	126,951.06	165,036.38	214,547.29	278,911.48	-
(=) UTILIDAD O PERDIDA ANTES PARTICIPACION	261,207.97	830,565.99	1,262,727.20	1,503,003.01	1,768,774.52	2,055,342.52	2,111,817.21	2,159,886.66	2,196,269.57	2,216,738.06	2,579,966.30
(-) 15% PARTICIPACION TRABAJADORS	39,181.20	124,584.90	189,409.08	225,450.45	265,316.18	308,301.38	316,772.58	323,983.00	329,440.44	332,510.71	386,994.94
(=) UTILIDAD ANTES IMPUESTO A LA RENTA	222,026.77	705,981.09	1,073,318.12	1,277,552.56	1,503,458.34	1,747,041.14	1,795,044.63	1,835,903.66	1,866,829.13	1,884,227.35	2,192,971.35
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	55,506.69	176,495.27	268,329.53	319,388.14	375,864.59	436,760.28	448,761.16	458,975.91	466,707.28	471,056.84	548,242.84
(=) UTILIDAD NETA	166,520.08	529,485.82	804,988.59	958,164.42	1,127,593.76	1,310,280.85	1,346,283.47	1,376,927.74	1,400,121.85	1,413,170.51	1,644,728.51
RESERVA LEGAL (10% UTILIDAD)	16,652.01	52,948.58	80,498.86	95,816.44	112,759.38	131,028.09	134,628.35	137,692.77	140,012.19	141,317.05	164,472.85

Fuente: BURBANO, J. y ORTIZ, A. Presupuestos. McGraw Hill. 2da. Edición.

Elaborado por: Carlos Alvarado.

4.6 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR%)

El TIR constituye otro método de descuento muy utilizado para evaluar inversiones. Se define como la tasa de descuento que hace que el valor actual neto sea cero, es decir que el valor presente de las entradas netas de efectivo o flujo de fondos, será exactamente igual a la inversión inicial realizada. La TIR representa la rentabilidad obtenida en proporción directa al capital invertido. Un proyecto debe considerarse bueno cuando su tasa interna de retorno es superior a la tasa mínima requerida.

Fórmula La TIR se calcula con el método de interpolación donde la fórmula es la siguiente:

$$TIR = k_1 + (k_2 - k_1) \left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

Siendo:

K1: Tasa de Descuento Inferior

k2: Tasa de Descuento Superior

VAN1: Valor actual neto a la tasa de descuento inferior

VAN2: Valor actual neto a la tasa de descuento superior

VAN1-VAN2: Suma de los valores absolutos de los valores actuales obtenidos a las tasas de descuento inferior y superior.

CUADRO N° 39

TIR	VALOR ACTUAL AL	VALOS ACTUAL AL
ANO	15.50%	25.73%
1	(958,370.55)	(842,345.34)
2	759,735.59	667,758.14
3	891,062.50	783,185.94
4	1,056,716.87	928,785.35
5	1,237,421.35	1,087,612.82
6	1,299,704.19	1,142,355.38
7	1,364,381.78	1,199,202.78
8	1,431,466.84	1,258,166.18
9	1,500,956.75	1,319,243.28
10	1,595,586.26	1,402,416.47
TOTAL	10,178,661.57	8,946,381.00
INVERSION INICIAL	(1,835,227.87)	(1,835,227.87)
VAN	8,343,433.70	7,111,153.13

Fuente: BURBANO, J. y ORTIZ, A. Presupuestos. McGraw Hill. 2da. Edición.

Elaborado por: Carlos Alvarado.

$$\text{TIR} = 15.5 + (25.73 - 15.5) (21.521.196,97 / (21.521.196,97 - 18.906.994,32))$$

$$\text{TIR} = 26 \%$$

$$\text{TIR} > \text{TMAR}$$

$$26 \% > 15.5 \%$$

Según el criterio de evaluación respecto del proyecto la TIR es mayor a la TMAR por tanto este índice muestra que los objetivos de Marketing propuestos a la empresa son convenientes ya que será rentable.

4.7 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Consiste en traer todos los valores proyectados del flujo de fondos de un proyecto, mediante una tasa de descuento y compararlos con la inversión inicial y su fórmula es la siguiente:

$$VAN = -A + \sum_{t=1}^n \frac{Q_t}{(1+k)^t}$$

CUADRO N° 40

VAN PARA EL PROYECTO		
TMAR	15.53%	
ANOS	FLUJO DE FONDOS	FLUJO DESCONTADO
0	(1,835,227.87)	
1	(1,134,166.33)	(958,370.55)
2	899,095.38	759,735.59
3	1,054,511.83	891,062.50
4	1,250,552.51	1,056,716.87
5	1,464,403.96	1,237,421.35
6	1,538,111.46	1,299,704.19
7	1,614,652.99	1,364,381.78
8	1,694,043.59	1,431,466.84
9	1,776,280.17	1,500,956.75
10	1,888,267.76	1,595,586.26
	TOTAL	10,178,661.57
	INVERSION INICIAL	(1,835,227.87)
	VAN	8,343,433.70

Fuente: BURBANO, J. y ORTIZ, A. Presupuestos. McGraw Hill. 2da. Edición.

Elaborado por: Carlos Alvarado.

4.8 RELACIÓN BENEFICIO/COSTO (RB/C)

Este no difiere mucho del VAN, ya que se fundamenta en los mismos conceptos sobre los flujos descontados. La diferencia está en que la sumatoria del flujo de fondos a valor presente o entradas netas de caja actualizadas, se divide para la inversión inicial.

R B/C= VA DEL FLUJO DE FONDOS/ INVERSIÓN INICIAL

R B/C= 8.343.433 / 1.835.227,87

R B/C= 4.55%

Si la R B/C es mayor o igual a 1, conviene aceptar un proyecto; caso contrario se rechazaría. Si la razón B/C es ≥ 1 significa que el VAN es positivo o igual a cero, respetivamente.

En el caso de la empresa la R B/C respecto del proyecto este es de \$ 4.55 es decir que por cada dólar invertido la empresa ganaría este valor, por lo tanto conviene llevar a cabo la puesta en marcha de la empresa.

4.9 COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL: TMAR%

Para los proyectos de inversión a largo plazo cuya rentabilidad está determinada por los rendimientos futuros, es importante determinar una tasa de descuento que deberá aplicarse a los flujos de caja futuros que permita expresarlos en términos de valor actual y compararlos con la inversión inicial.

El inversionista para tomar una decisión relativa a la ejecución del proyecto deberá exigir que su inversión le rinda por lo menos una tasa igual al costo promedio ponderado de las fuentes de financiamiento.

En pocas palabras la TMAR se refiere a la tasa esperada sobre la inversión, es decir lo que se espera ganar sobre una inversión hecha.

CUADRO N° 41

TMAR	
TASA PASIVA O % DE INFLACIÓN	7.70%
TASA PASIVA AHORROS	5.80%
TASA DE RIESGO (MAX 5%)	2%
TASA AJUSTADA POR RIESGO	15.50%

Fuente: BURBANO, J. y ORTIZ, A. Presupuestos. McGraw Hill. 2da. Edición.

Elaborado por: Carlos Alvarado.

4.10 PERIODO DE RECUPERACIÓN

El plazo de recuperación real de la inversión es el tiempo que tarda en ser recuperada la inversión inicial, basándose en los flujos que genera en cada período de su vida útil.

Por lo general el plazo máximo de repago que establece el empresario, está en función del riesgo. Proyectos que se consideren de mayor riesgo, desearan recuperar su inversión en el menor tiempo posible.

El cálculo consiste en acumular los montos proyectados del flujo de fondos, hasta igualar con la inversión inicial neta.

CUADRO N° 42

PERIODO DE RECUPERACION PARA EL PROYECTO		
ANOS	FLUJO DESCONTADO	FLUJO DESCONTADO TOTAL
0	(1,835,227.87)	
1	(958,370.55)	(958,370.55)
2	759,735.59	(198,634.96)
3	891,062.50	692,427.54
4	1,056,716.87	1,749,144.41
5	1,237,421.35	2,986,565.76
6	1,299,704.19	4,286,269.95
7	1,364,381.78	5,650,651.73
8	1,431,466.84	7,082,118.56
9	1,500,956.75	8,583,075.31
10	1,595,586.26	10,178,661.57
	ANO	5
	MESES	8
	DIAS	29

Fuente: BURBANO, J. y ORTIZ, A. Presupuestos. McGraw Hill. 2da. Edición.

Elaborado por: Carlos Alvarado.

DATOS IMPORTANTES

- La implementación de reducción de personal administrativo y la creación de la fuerza de ventas hace que la empresa tenga un número considerable en sueldos, pero a la vez con las estrategias bien planteadas los presupuestos no se verán mayormente afectados por que va a ver un crecimiento en las ventas.
- Según el criterio de evaluación respecto del proyecto la TIR es mayor a la TMAR por tanto este índice muestra que la implantación de la empresa es conveniente ya que será rentable.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Se determinó en los estudios realizados que el 82% de las personas encuestadas desearían el asesoramiento al momento de la adquisición de los acabados de construcción en cuanto a nuevas tendencias y diseños nuevos, lo cual nos dieron a entender nuestro principales clientes que son las constructoras que es esencial estar a la vanguardia de las nuevas tendencias en lo que se refiere a acabados de la construcción.
- También se tomó en cuenta que les interesa saber los avances tecnológicos con los aditamentos que se ponen en las cerámica, porcelanatos y afines para sacarle el mayor provecho a los mismos, para lo cual se concluyó que la empresa tiene una excelente oportunidad de desarrollarlo a un más con el valor agregado que se brinde a los clientes potenciales.
- Se determinó que la capacitación continua de los vendedores principalmente es importante para un mejor asesoramiento en el momento de la venta, que va a acompañado con la eficacia de le empresa al tener en stock todos los productos que estén a la moda tanto tecnológicamente como en diseño propiamente dicho.

- En los encuestados se llegó a obtener un resultado positivo con respecto a los servicios de ayuda continua en cuanto a diseño que es otro valor agregado que se plantea, ya que los clientes buscan la seguridad al momento de comprar más de calidad del producto sino de duración y garantía cuando el mismo ya está instalado en las diferentes construcciones.
- La mayoría de Constructoras no nos tienen como una empresa proveedora a gran escala para sus construcciones y esto es debido a la poca publicidad que DINALCO tiene hacia el mercado de la construcción.
- El asesoramiento en las nuevas técnicas de instalación, los diseños que están a la vanguardia, así como los colores son fundamentales al momento de escoger un producto por parte de las Constructoras.
- Hay veces que la decisión de prescindir de personal es imperante, las ventas que se obtienen al año no es el adecuado ya que no se dispone de la fuerza de ventas requerida y muchas veces se tiene a demasiado personal administrativo que pasa improductivo.
- Se utilizará la estrategia de liderazgo en costos y diversificación, ya que la empresa pretende diferenciarse de su competencia ofreciendo un precio que antes que bueno sea justo y además debido al servicio adicional de asesoramiento e instalación con garantía se pretende captar mayor número de clientes, ya que este es nuestro valor agregado que se sabe que la competencia no ofrece.

- Se concluyó que una de las principales ventajas competitivas de DINALCO S.A. es que somos distribuidores autorizados y exclusivos de la marca Overseas en la línea de cerraduras logrando esto gracias a los aliados internacionales que tenemos y con los derechos de importación exclusiva hacia nuestra empresa.
- En el estudio financiero se determinó que los años siguientes son rentables siempre y cuando se hagan los cambios requeridos para que estos programas de marketing tengan éxito.

5.2 RECOMENDACIONES

- Tratar de efectuar compras por montos para que la empresa pueda ofrecer precios convenientes para el mercado, además para que con el tiempo se pueda tener el carácter para aumentar las importaciones en todas las líneas que tenemos a disposición del mercado.
- Reducir el personal administrativo y crear un departamento de Ventas que cumpla objetivos y mediante este aumentar las ventas y cumplir con las estrategias deseadas.
- Aumentar los gastos de marketing ya que esto nos ayudara a tener un posicionamiento en el mercado principalmente de las constructoras y ser la primera opción al momento de compra de los acabados de construcción.

- El reforzamiento continuo de las nuevas técnicas de ventas dirigido hacia nuestro departamento principalmente y capacitación continua a todos nuestros empleados en sus áreas y así siempre estén a la vanguardia de la tecnología.
- La empresa es sensible a varios factores como el aumento de costos y reducción de ingresos por ello se debe controlar estos factores para así evitar caer en conflicto con los rubros que los integran.
- La empresa debe establecer un estatus de mejora continua para así ofrecer un mejor servicio, producto, precio, asesoría y más que toda una mejor rentabilidad.
- La implementación del plan de marketing propuesto permitirá captar nuevos clientes, y estrechar lazos con los clientes existentes, para poder hacer un posicionamiento nuevo, para crear mayor rentabilidad en la empresa y evitar los descensos en las ventas que no solo han caído por algunas trabas del gobierno en cuanto a importación sino a la falta de planes de mercadeo viables.
- Nuestra empresa va a trabajar duro en el posicionamiento de marca, ya que al estar en la mente del consumidor va a permitir que nosotros siempre seamos la primera opción al momento de requerir acabados de la construcción.
- Se debería aumentar el gasto en marketing ya que es importante, así nos damos a conocer como empresa proveedora de acabados de construcción y al mismo tiempo estar en primera opción al momento de hacer las adquisiciones para las constructoras.

- Dar capacitación de atención al cliente a todo el personal ya que las quejas continuas por parte de algunos compradores dicen que no es la adecuada y muchas veces han desistido de volver por la mala atención.
- Que la fuerza de ventas emplee programas de visitas diarias por sectores y así alcanzar el mayor número de ventas mensuales.
- Los segmentos a los cuales nos estamos refiriendo en un futuro pueden ir ampliándose lo que nos llevaría a cambiar todas la estrategias y programas de comercialización y así llegar con mayor fuerza a los consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

1. AAKER D. y DAY, G. *Investigación de Mercados*. McGraw Hill. 3ra. Edición.
2. BACA, G. *Evaluación de Proyectos*. McGraw Hill. 3ra. Edición.
3. BURBANO, J. y ORTIZ, A. *Presupuestos*. McGraw Hill. 2da. Edición.
4. HILL, C. y JONES, G. *Administración Estratégica*. McGraw Hill. 3ra. Edición.
5. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. [www.inec.gov.ec]
6. JANY, José. *Investigación Integral de Mercados*. McGraw Hill.
7. KOTLER, P. *Dirección de Mercadotécnica*. Prentice Hall. 8va. Edición.
8. LARA, J. *Administración Financiera*.
9. MARIÑO, W. *500 Ideas de Negocios no Tradicionales y como ponerlas en práctica*. Editorial Ecuador. 2da. Edición.
10. MENESES, E. *Preparación y Evaluación de Proyectos*. QualityPrint. 4ta. Edición.
11. REVISTA CRITERIOS. Cámara de Comercio de Quito. Varios Números.
12. REVISTA GESTIÓN. Dinediciones. Varios Números.
13. SAPAG, N. y SAPAG, R. *Preparación y Evaluación de Proyectos*. McGraw Hill. 3ra. Edición.
14. SINGH SOIN, Sarv. *Control de Calidad Total*. McGraw Hill. 1ra. Edición.
15. THE WALL STREET JOURNAL AMERICAS. Varios Números.

ANEXOS

Evolución de la inflación del 31 Mayo 2009 al 30 abril 2011

FECHA	VALOR
Abril-30-2011	3.88 %
Marzo-31-2011	3.57 %
Febrero-28-2011	3.39 %
Enero-31-2011	3.17 %
Diciembre-31-2010	3.33 %
Noviembre-30-2010	3.39 %
Octubre-31-2010	3.46 %
Septiembre-30-2010	3.44 %
Agosto-31-2010	3.82 %
Julio-31-2010	3.40 %
Junio-30-2010	3.30 %
Mayo-31-2010	3.24 %
Abril-30-2010	3.21 %
Marzo-31-2010	3.35 %
Febrero-28-2010	4.31 %
Enero-31-2010	4.44 %
Diciembre-31-2009	4.31 %
Noviembre-30-2009	4.02 %
Octubre-31-2009	3.50 %
Septiembre-30-2009	3.29 %
Agosto-31-2009	3.33 %
Julio-31-2009	3.85 %
Junio-30-2009	4.54 %
Mayo-31-2009	5.41 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: CARLOS ALVARADO F.

Evolución del PIB del 1993 al 2009 al mes de Enero

FECHA	VALOR
Enero-31-2009	52022.00 millones de USD
Enero-31-2008	54209.00 millones de USD
Enero-31-2007	45504.00 millones de USD
Enero-31-2006	41705.00 millones de USD
Enero-31-2005	36942.00 millones de USD
Enero-31-2004	32646.00 millones de USD
Enero-31-2003	28409.00 millones de USD
Enero-31-2002	24718.00 millones de USD
Enero-31-2001	21271.00 millones de USD
Enero-31-2000	16283.00 millones de USD
Enero-31-1999	16896.00 millones de USD
Enero-31-1998	23290.00 millones de USD
Enero-31-1997	23715.00 millones de USD
Enero-31-1996	21483.00 millones de USD
Enero-31-1995	20288.00 millones de USD
Enero-31-1994	18662.00 millones de USD
Enero-31-1993	15153.00 millones de USD

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: CARLOS ALVARADO F.

IMPORTACIONES ECUADOR VIDRIO

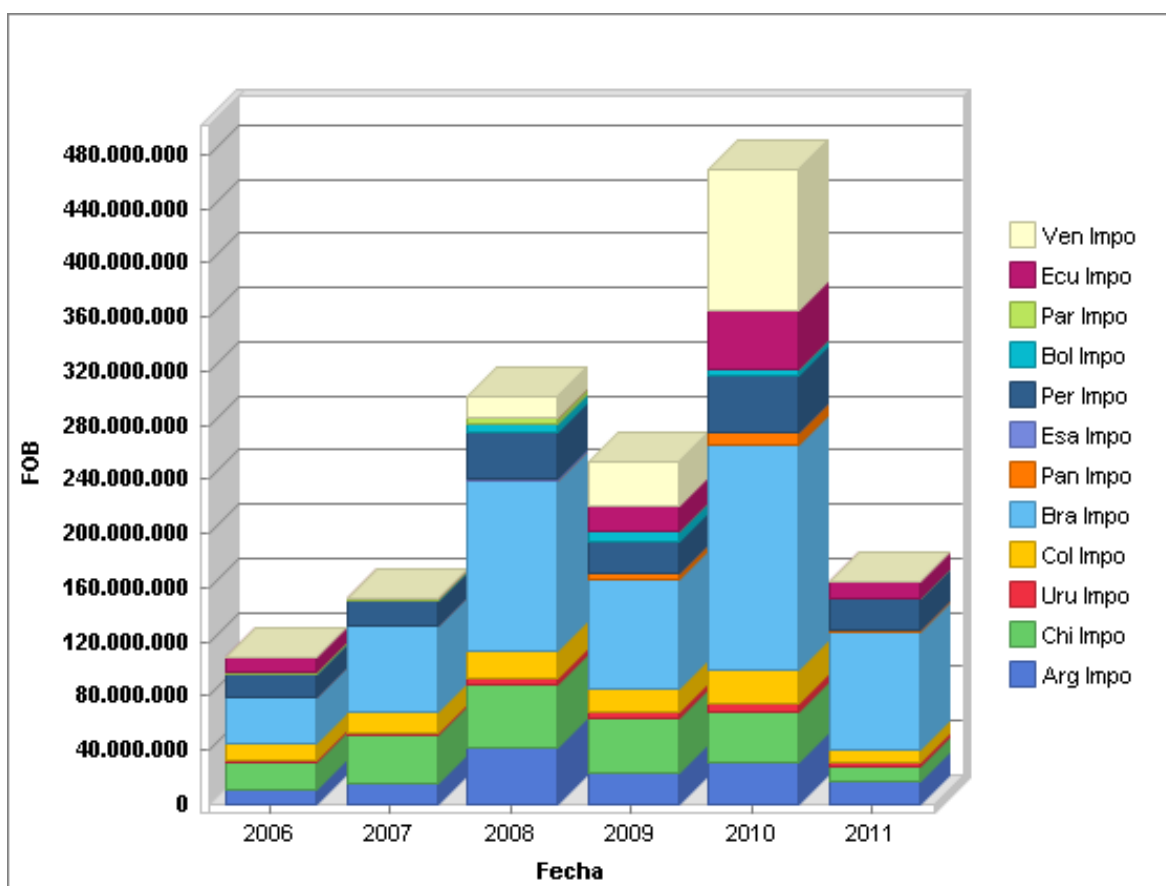
Países de procedencia	2010 M11	2010 M12	2011 M01	2011 M02	2011 M03	2011 M04
Ecuador Importaciones						
CHINA	2.597.727	4.129.682	2.788.507	2.926.793	3.641.470	4.459.808
COLOMBIA	1.971.570	1.953.605	1.523.574	1.327.157	2.847.101	2.133.822
PERÚ	1.319.995	1.464.082	1.606.402	1.246.841	1.660.960	1.265.893
EE.UU.	1.063.879	1.260.765	958.247	1.314.378	1.489.661	1.108.727
MÉXICO	536.730	409.330	376.734	392.862	254.111	252.927
ITALIA	337.951	273.403	165.785	228.485	277.444	275.185
INDONESIA	243.754	291.124	278.739	34.327	216.093	344.943
PANAMÁ	277.024	259.343	71.038	121.817	321.513	330.125
FRANCE	207.487	200.785	349.522	157.562	82.435	126.479
BRASIL	296.588	61.369	97.695	269.712	275.577	121.181
Otros	1.113.822	1.405.608	732.227	1.121.169	574.650	649.191
Subtotal	9.966.527	11.709.094	8.948.469	9.141.104	11.641.016	11.068.283
Total	9.966.527	11.709.094	8.948.469	9.141.104	11.641.016	11.068.283

Fuente: <http://exiinformes.nosis.com.ar/ExiInformes>

Elaborado por: CARLOS ALVARADO F.

**CUADRO DE IMPORTACIÓN GLOBAL
PRODUCTO: VIDRIO**

IMPORTACIONES VIDRIO 2010	
PAÍS	FOB
ECUADOR	127,434.00
COLOMBIA	83,493.00
PERU	128,327.00
VENEZUELA	130,829.00
BRASIL	143,982.00
ARGENTINA	125,429.00
CHILE	119,575.00



ENCUESTA

Esta encuesta es realizada con el fin de mejorar la atención a nuestros clientes y darles el mejor servicio posible

Fecha: _____

Nombre: _____

Ocupación: _____

Constructor

Arquitecto

Comerciante Ferretero

Ama de casa

Persona Particular

Instrucciones:

Por favor señale con una X en el lugar que usted se sienta identificado

La información de esta encuesta es confidencial

Conteste con la mayor sinceridad posible. GRACIAS

1. ¿Si usted construye o construiría una vivienda le gustaría contar con un lugar donde encuentra todo lo que se necesita para los acabados y aparte contar con una adecuada asesoría sobre los productos que desea adquirir?

SI

NO

2. ¿Actualmente realiza una de las siguientes actividades?

• Construcción de vivienda

• Adecuaciones en vivienda

• Construcción a gran escala

• Reparación de daños

• Instalación de adicionales

3. ¿Le gustaría elegir a usted los acabados de construcción y si es así escoja cuál de ellos?

• SI

• NO

• VENTANERIA

• MODELOS DE PISO

• SANITARIOS

• CERÁMICAS

• GRITERÍA

• OTROS

4. ¿En qué sector de Quito le gustaría que este ubicada un comercializador de materiales de construcción?

- Sur
- Norte
- Centro
- Valles

5. ¿Cada cuanto tiempo adquiere acabados de construcción?

- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual

6. ¿Para adquirir Acabados de Construcción que factores inciden más en la decisión de compra?

- Precio
- Variedad
- Calidad
- Garantía
- Otros

7. ¿Que formas de pago prefiere?

- Contado
- Tarjeta de crédito
- Crédito de la empresa a 30 días
- Crédito de la empresa a 45 días
- Otros

8. ¿Cuales son sus preferencias al momento de adquirir acabados de construcción?

- Tiempo de entrega
- Servicio puerta a puerta
- Promociones
- Buena atención
- Calidad de los productos
- Otros

9. ¿Que le gustaría que ofrezcan como un atributo adicional las empresas de acabados de la construcción?

- Entrega a domicilio
- Garantía extendida
- Asesoramiento
- Servicio de instalación.

10. ¿Su proveedor actual de materiales de construcción le brinda un adecuado stock de materiales de construcción?

- Si
- No

11. ¿Cuáles son sus niveles de ingresos mensuales?

- De 250-500
- De 500-800
- De 800-1200
- De 1200-1600
- 1600 en adelante

¡Gracias por su colaboración!

LISTADO DE EMPRESAS CONSTRUCTORAS

1. **ARMAS VEGA ASOCIADOS ASESORIA Y SERVICIOS S.A.**
 CALLE GONZALO PIZARRO # 1000 Y GONZALO MENESES ,
 TUMBACO
 2370684 / 518
 ING. ARMAS VEGA SANTIAGO DAVID
 ingenieria@armasvega.com
2. **ARQPLANDES,ARQUITECTURA,PLANIFICA Y DESARROLLO S.A**
 BURGEOIS N34-507 Y REPUBLICA

 ARQ. CASTRO ORBE EDUARDO GILBERTO
 ecastro@eco-arquitectos.com
3. **ARQUIDESIGN CIA. LTDA.**
 AV. COLON E3-39 Y 9 DE OCTUBRE ED. FREILE OFI. 1A
 2238386
 ING. JIMENEZ PUNIN FABIAN RENATO
4. **ARQUIHABITAR INMOBILIARIA C.A.**
 PSJE. 3 E 657 Y GONZALO ZALDUMBIDE (DAMMER II)
 2811831 /832/833
 ARQ. LIGNA PEREZ CELIA VIVIANA
 c.jalil@uio.satnet.net
5. **ARQUINDUS ARQUITECTURA INDUSTRIAL C.L.**
 10 DE AGT. 7525 Y FALCONI EDF.PEREZ ESPI

 ARQ. PEREZ E. JUAN CARLOS
6. **ARROYO OTOYA CONSTRUCCIONES CIA. LTDA.**
 AV. DE LOS SHYRIS 760 Y REPUBLICA DEL SALVADOR EDIF. TAPIA OFI.
 602
 2460746
 ING. JIMENEZ JIMENEZ LUIS FELIPE
 arroyootoya@hotmail.com
7. **AVALUOS Y PROYECTOS AVALUOFF CIA LTDA**
 AV. RIO COCA 2027 Y AMAZONAS. EDF. DROIRA. OFICINA 101
 2442711
 ARQ. FERNANDEZ ESTRELLA FRANCISCO JAVIER
 avaluosyproyectos@gmail.com
8. **BARRIONUEVO HIDALGO CONSTRUCTORES CIA. LTDA.**
 EDIF UNICORNIO 2 OFI. 906
 2448429 2458929
 ING. BARRIONUEVO BOLAÑOS JOSE
 jbarrionuevo@ups.edu.ec
9. **BAZANTE Y TRUJILLO INGENIERIA Y SERVICIOS C.L.**
 10 DE AGOSTO Y LUIS TUFÍÑO CJTO. PORTAL DEL NORTE A 514
 2403956
 ING. COLOMA VITERI MARCO REMIGIO

10. BD CONSTRUCTORES

JORGE PIEDRA 1500 Y OCCIDENTAL CASA D 40 CJTO JARDINES DEL BOSQUE P-2
2294706 2268485
ING. BUENAÑO CABRERA JOSE JAVIER
nanchod77@hotmail.com

11. BRAXTON INGE Y SERVI. PARA SISTEMAS DE TRANS. C.L.

URB. CALIFORNIA ALTA. WANDEMBERG, CASA 2. BLQ. N
2403422
ING. PAZMIÑO SALAZAR FABIAN ERNESTO

12. BVB INGENIEROS S.A.

AV. AMAZONAS y PSJE GUAYAS EDI RUMIÑAHUI P2 OF 2
434-563/ 795/958
ARQ. CRUZ LOPEZ LINCOLN JACINTO
sai@bvbingenieros.com.ec

13. CABARVILL DE MONTAJES CIA. LTDA

PICHINCHA 2010 Y PSJE 10- CONOCOTO

ING. SANTOS NARVAEZ BENIGNO IGNACIO

14. CAMARGO CORREA ECUADOR S.A. ING. & CONSTRUCCION.

12 DE OCTUBRE N24-528 Y CALLE CORDERO, EDIF. WORLD TRADE CENTER TORRE
A PISO 4 OFI. 407
2230459 2555115
ING. CHIRIBOGA MARCO
marco.chiriboga@camargocorrea.com.br

15. CANTARIDA CIA. LTDA.

VEINTIMILLA 325 Y 12 DE OCTUBRE EDIF. EL GIRON TORRE W P 8 OFI. 82
2907312
ING. RAZO VERA FREDDY VINICIO
cantaridal@yahoo.es

16. CARRASCO SUAREZ ASOC. CONSTRUCTORA CIA. LTDA.

G.CARVAJAL 1400 Y F.ORELLANA TUMBACO
2379402 2371181
ARQ. GRANDA SOTOMAYOR DIEGO
ccas@andinanet.net

17. CELTEL CERAMLAGO CIA. LTDA.

LUIS COLOMA N44-196 Y AV EL INCA (POR HOTEL SAVOY INN)
2279410
LCDO. CELI ALDEAN OMAR ALEJANDRO
omarca@celtelecuador.com

18. CENCRIS CENTRO EMPRESARIAL CRISTIANO CIA. LTDA.

CARONDELET OE3-145 Y VERACRUZ
2445670 2445671
ING. SANDOVAL DIAZ MARIA CRISTINA
cencris_cia.ltda@hotmail.com

19. CENTRO TECNICO PARA LA CONSTRUCCION FELIU S.A.

AV. PAMPITE ESQ. Y PSJE DARIO DONOSO, EDIF OFICENTER, OFI 214
CUMBAYA
2042033

ING. BRUGUES CORDOBA JOAQUIN
qui2654@uio.satnet.net

20. CESAR PALIZ INMOBILIARIA CIA. LTDA.
AV. 6 DE DICIEMBRE N54-54 Y LOS PINOS PISO 5
3284487
ARQ. PALIZ BUSTILLOS CESAR
cesarpalizarq@yahoo.com

21. CIA. CONSTRUC. Y DE REDES ELECTRICAS ISMAEL MEJIA R&M C.L.
MULTIF. LULUNCOTO BLQ. COTOPAXI 101-C , PEDRO PINTO Y NAPO ISMAEL
MEJIA
2606448
ING. MEJIA ARROYO ROBINSON ALEXANDER
constructorar_m

22. CIA. PROMOTORA INMO. CARLOS REYES & ASOCIADOS C.L.
AV LOS SHYRIS 1322 Y SUECIA EDIF ARGENTUM PISO 16
38032980
ARQ. REYES TOSCANO CARLOS ARTURO
carlosreyes@crconstructora.ec

23. CITYCARE INGENIERIA Y SERVICIOS CIA. LTDA.
PSJE HERNANDO SARMIENTO N39-233 Y AV. GASPAR DE VILLARROEL PB
2242160 2249806
ING. ROBALINO VASCO MARCO
marobalino@andinanet.net

24. CIVIL ELECTRICA MECANICA CIELMEC CONSTRUC C.L.
JARDINES E CARCELEN, ARUPO CASA A-29
2425373
ING. ONTANEDA JIMENEZ PABLO ELVIO
cielmec@uio.satnet.net

25. CLANMAK CIA. LTDA.
AV. 10 DE AGOSTO N21-231 SAN GREGORIO
2520425
ING. BATALLAS GARZON MARCELO ANTONIO
clanmakcialtda@yahoo.com

26. CLASSHOME CIA. LTDA.
RIO TIMBARA 418 Y AV DEL MAESTRO A LA VUELTA DE ANDINATEL
COTOCOLLAO

ING. CUEVA HERNANDEZ RONALD
departamentosdeventa@hotmail.com

27. COALTO CIA.LTDA.
IÑAQUITO ALTO AV VILLALENGUA Y CALLE H PISO 2 EDIF ITALIA 3
2808718
ING. ALVARADO ZAMBRANO HERNAN ALEXIS
smazyg@hotmail.com

28. CODEQUALITY S.A.
CARCELEN INDUSTRIAL CLL JUAN BERRAZUETA N76-180 Y JOAQUIN
MANCHENO ALTURA COLEGIO EISTEIN DESPUES FABRICA LA SUIZA
6012248/6012249
ING. MORENO JARAMILLO MANUEL JAVIER
codecuality@codecuality-sa.com

29. COLECOM CIA. LTDA.
ALEMANIA 0264 Y ESPAÑA CDLA ALTAMIRANO (AMBATO) PARROQUIA LA

MERCED POR EL HOSPITAL PROVINCIAL
032426901 032823432
ING. CHAVEZ YANZA MEDARDO JAVIER
colectom_ltd@hotmail.com

30. COMERCIAL INMOBILIARIA SERRANO & SERRANO CIA. LTDA.
LOS ALELIES E15-136 Y FARSALLA

ING. DAVALOS ALARCON JOSE GUILLERMO
jfserrano@gripUBLICIDAD.com

31. COMPAÑIA DE SERVICIOS YCOMERCIO MAGSISER S.A.
ITALIA #430 Y RUMANIA ED. AGUIRRE PISO 3 OFIC. 303
2222060

ING. CHICANGO BURBANO GRETA MAGALI
magsiser@yahoo.com

32. COMPAÑIA DE VIVIENDA PROVINCIAL "COVIPROV S.A."
ULPIANO PAEZ N19-26 Y PATRIA EDIF HISPAVE PISO 4
558-990 545-341

ING. LOPEZ ZURITA ALFONSO
fruiZ@coviproV.com.ec

33. COMPAÑIA NOROÑA TORRES NOSTO S.A.
LA PRADERA N30-258 EDIF. SANTORINI 7 PISO
2557690 2552103

ING. NOROÑO JURADO RODRIGO FERNANDO
nosto@nosto.com.ec

34. CONCRUZTEC CIA.LTDA.
10 DE AGOSTO N 36-135 ENTRE NACIONES UNIDAS Y GALINDES
3317886 2468120

ING. CRUZ CHICAIZA CARLOS RENE ALEJANDRO

35. CONDUTO ECUADOR S.A.
DANIEL COMBONI LOTE 91 Y SANTA LUCIA
477-303

ING. BAQUERO SANDOVAL JOSE AGUSTIN

36. CONENERGY S.A. CONTROL Y ENERGIA
ALBERTO GUERRERO N34-16 Y FEDERICO PAEZ (POR LA IGLESIA DE
FATIMA)

2440179 2443539
ING. GALLEGOS GUERRA DAVID
cenergy@andinanet.net

37. CONSFLO CONSTRUCTORA FLORES CIA LTDA
RIO TIPUTINI # 22 Y CURARAY
2860-209

ING. FLORES RUBIO JORGE DARIO
consflo@hotmail.com

38. CONSORCIO BECERRA GALLEGOS
CONDOMINIOS EL INCA BLOQUE 58 DPTO. 1A
3319716

ING. GALLEGOS OVIEDO ADRIAN REMIGIO
alyel7@yahoo.com

39. CONSORCIO N Y M ASOCIADOS
MARIANO ECHEVERRIA No. 315 Y SAN FRANCISCO

2241057 2246615
ING. YEPEZ MICHELENA RENAN HORACIO

40. CONSORCIO P ORDOÑEZ - NOBELCONS
10 DE AGOSTO 58-103 Y TUFÍÑO PORTAL DEL NORTE OF.B 502
2413441
ING. ARGUDO CARPIO MIGUEL MAXIMILIANO
nobelcons@hotmail.com

41. CONSORCIO PROAÑO CONSTRUCTORES
AV. LOS GAYTAMBOS 06-140 Y las MANZANAS (FICOA)
032820340
ING. PORAÑO ZABALA JORGE GONZALO
jspc62@yahoo.com

42. CONSTARQ S.A.
PRENSA 49-98 Y RIO CURARAY
2447622
ARQ. JARRIN MOREIRA ALEX ALEJANDRO
alexajm69@hotmail.com

43. CONSTIMEX S.A.
REPUBLICA DEL SALVADOR 525 ED. ROSALIA OFI.107
2437797
ING. WITT SANCHEZ RODRIGO
rwitt@fopeca.com

44. CONSTRUBLOK S.A.
LAS AMAPOLAS N47-1644 GENERAL DUMA (MONTESERRIN)

ING. MALDONADO GARCIA FRANCISCO JAVIER

45. CONSTRUCCIONES Y COMERCIO DESINEING CIA. LTDA.
MERCADILLO E2-20 Y ULPIANO PAEZ (MARISCAL)
2551-677
ING. VILLACIS YANEZ JOSE HERNAN
cycling@uio.satnet.net

46. CONSTRUÇÕES E COMERCIO CAMARGO CORRÊA S.A.
12 DE OCTUBRE N24-528 Y CALLE CORDERO, EDIF. WORLD TRADE CENTER
TORRE A PISO 4 OFI. 407
2230459 2555115
ING. CHIRIBOGA MARCO
marco.chiribogacamargocorrea.com.br

47. CONSTRUCTORA URQUIOLA S.A.
CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA E1456 Y EDUARD.SALAZAR GOMEZ
2440608
ING. BERMEO MERCHAN EDGAR GUSTAVO

48. CONSTRUCTORA ANDRADE RODAS VIP S.A.
CALLE MOTILONES LOTE 40 ENTRE BERMEJO Y CHARAPA EDIF. DIAMOND 4
PH.I
3340093
SR. PARRA PALACIOS EDISON ANTONIO
raulgavela@vipconstructora.com

49. CONSTRUCTORA CEDILLO & CEDILLO CIA. LTDA.
AV. RODRIGO DE CHAVEZ OE2-123

2610709

ING. ALVAREZ SARABIA EDGAR GONZALO
edcedillo@hotmail.com

50. CONSTRUCTORA CREAMVIVIENDA S.A.

GASPAR DE VILLARROEL E4-20 Y JORGE DROM EDIF. SAN JAVIER PB
2435-098 2434-258

ING. MONJE FREIRE DANILO EDUARDO
macsa_10@hotmail.com

51. CONSTRUCTORA DE LOS ANDES COANDES

REPUBLICA DEL SALVADOR 890 Y SUECIA ED. DELTA 10 PISO
464-724 464-725

ING. DURAN ABAD JAIME
coandes1@coandes.com.ec

52. CONSTRUCTORA DE OBRAS CIVILES CONBRACIV

AV. AMAZONAS 477 Y ROCA OFI. 1013
2904554 2527351

ING. VEGA RAMOS WASHIN GTON RODRIGO
rodrigovegaramos@hotmail.com

53. CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA INMOGAROMAN CIA. LTDA.

JAVIER LIZARAZU N34-170 Y NUÑEZ DE BONILLA
3202937

ING. GARCIA MARTINEZ EDISON GERARDO
eggm_57@yahoo.es

54. CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA PASELY S.A.

MANUEL GUZMAN No 39 -116 Y ELOY ALFARO
2460610 2458140

ING. COELLO AVALOS IVAN MARCELO
ingivancoello@hotmail.com

55. CONSTRUCTORA ESPIGALA S.A.

EUCALIPTOS E 1-140 Y AV. GALO PLAZA
27891485

ARQ. PADILLA ROSERO MARIA AMANDA
padillacr_ec@yahoo.com

56. CONSTRUCTORA HIDROBO ESTRADA S.A.

AV. REPÚBLICA DEL SALVADOR N35-193 Y SUECIA
263-763

ING. HIDROBO ESTRADA FRANKLIN GERMAN RENE
constructora@hidroboestrada.com

57. CONSTRUCTORA IZYFCO CIA. LTDA.

AV. DE LOS GRANADOS LOTE 12 Y PARIS EDIF. BONAIRE PB
2268441

ING. IZQUIERDO RIVERA PABLO TEODORO
izyfco1@uio.satnet.net

58. CONSTRUCTORA JALIL & ASOCIADOS C.A.

GONZALO ZALDUMBIDE PJE 3 E6-57 POR COLEGIO DON BOSCO EDF VERDE 6-P PB
LOCAL JALIL ASOCIADOS
2811-831

ARQ. JALIL MUÑOZ LUIS ANIBAL
c.jalil@uio.satnet.net

59. CONSTRUCTORA JIMMY ARMENDARIZ & AUGERAUD CIA. LTDA

AV. 10 DE AGOSTO N37-90 Y NAC. UNIDAS ED.COMANDATO OF.402
2466-296 2277-638

ARQ. ARMENDARIZ CARRERA JIMMY GERARDO
jimmyarmendarizc@yahoo.com

60. CONSTRUCTORA LAPO MORENO CIA. LTDA.
CALLE 12 DE FEBRERO Y AV. MISION CAPUCHINA -JOYA DE LOS SACHAS
062899985 062899521
ING. LAPO MORENO CARLOS ALEJANDRO

61. CONSTRUCTORA MARCO POLO S.A.
AV. 12 DE OCTUBRE N21-155 Y ROCA PISO 2 OFI 204 EDIF MARIANA DE
JESUS
2507449 2554393
ING. SANCHEZ RUIZ MARCO POLO
marcopolosa@gmail.com

62. CONSTRUCTORA ONYX CONTRONYX S.A.
REP. DEL SALVADOR E9-10 Y SHYRIS P7 EDIF ONYX
463-024
ING. HERRERA LUIS FERNANDO
constructoraonix@gmail.com

63. CONSTRUCTORA ORAS CIA. LTDA.
JOSE TORRES N56-168 Y JOSE MARIA LEQUERICA
417068
ARQ. AGUIRRE GUZMAN ANDRES
andres.aguirre.aq@gmail.com

64. CONSTRUCTORA QUILCA QUILCA & ASOCIADOS C. L.
AV. REPUBLICA DOMINICANA C.C.CARCELEN LOCAL 10
2480975
ARQ. PROAÑO ALMEIDA CESAR AUGUSTO
hectorquilca@hotmail.com

65. CONSTRUCTORA SOL DE ORIENTE S.A. TIWANO
AV. 12 DE OCTUBRE N24-562 Y CORDERO WORLD TRADE CENTER TORRE A PISO
15
2229244 2229553
ING. VILLACRECES OVIEDO GUSTAVO RAFAEL
gvillacreseso@cva.com.ec

66. CONSTRUCTORA SORIA & SORIA CIA. LTDA.
REINA VICTORIA N2670 Y LA PINTA
6034077
ING. SORIA BOHORQUEZ NAPOLEON
naposoria@hotmail.com

67. CONSTRUCTORA TORRES & REINOSO S.A.
CALLE B No. 158 Y AVELLANAS URB. CEPE, PARROQUIA CUMBAYA
2041844 089374400
ING. REINOSO ZONNIA
soniareinoso@panchonet.net
hugotorres@panchonet.net

68. CONSTRUCTORA VILLACRECES ANDRADE CIA. LTDA.
AV 12 DE OCTUBRE N24-562 Y CORDERO EDIF WORLD TRADE CENTER TORRE A
PISO 15 , OFI 1508
2229244 2229245/246
ING. VILLACRECES ANDRADE GUSTAVO ADOLFO
constructora@cva.com.ec

69. CONSTRUCTORES ROCCOSUL CIA. LTDA
MARIANO POZO N77-94 Y JUAN DE SELIS

ING. REINOSO SOLA JUAN ARNULFO
optimista30@hotmail.com

70. CONSTRUDELEC C.L. CONSTRUCTORA DEL EDUADOR
TARQUI 126 Y 12 DE OCTUBRE E4-259
521-196 226-438

ING. FELIX BASANTES BORJA
felixbasantes@yahoo.com

71. CONSTRUDESING CONSTRUC. DISEÑO E INGENIERIA C.L.
NOBOA CAMAÑO 10-20 AV. 6 DE DICIEMBRE PLANTA ALTA
2220-868 2904260

ING. RIOS PEJO ROLANDO BISMAR
construdesing@gmail.com

72. CONSTRUECUADOR S.A.
CORUÑA N26-219 ENTRE ORELLANA Y SAN IGNACIO
2507-400

ING. NICOLALDE NAVARRETE JOSE EFREN
enicolalde@construecuador.com.ec

73. CONSTRUIR FUTURO S.A. CONFUTURO
Av SIMON BOLIVAR S/N E INTEROCEANICA KM 4 1/2
898-452-453

ING. SOLINES CORONEL PATRICIO

74. CONSTRULEC CIA. LTDA.
GASPAR DE VILLARROEL 11-79 Y PARIS EDF PARIS P-2
466-100; 464291/289

ING. LOPEZ MARCELO
jfranco@construlec.com.ec;
mlopez@aseta.org

75. CONSTRUSOGECO CIA. LTDA.
CALLE SIMON BOLIVAR Y CALLE DEL HOGAR S/N

ARQ. GER FUEL JOHNNY PATRICIO
cmail_ger@hotmail.com

76. CONSTRUSOLUCION S.S.C.
AMERICA N36-37 Y MAÑOSCA
441.562 262-853
ING. MOSQUERA MACHUCA MARCO IVAN

77. CONSTRUTEAM S.A.
CALLE TULCAN 278 Y JORGE PIEDRA "ANDALUCIA"
2445516 2457476

SR. DELGADO JARAMILLO CARLOS VINICIO
info@construteam.com

78. CONSTRUXIA CIA. LTDA.
AV. 10 DE AGOSTO Y CRISTOBAL DE CUÑA EDIF VIVANCO CASTILLO
OFI 206 P-2 JTO BCO PICHINCHA DEJAR CONSERJE
2548804

ARQ. TIPAN GUACHAMIN HECTOR RAFAEL
construxia@gmail.com

79. CONSULPROING CIA. LTDA.
JUAN GARZON OE5-26 Y PEDRO FREILE

2299659
 ING. LANDAZURI GALARRAGA OMAR MAURICIO
 omar_landazuri@yahoo.com

80. CONTARIM CIA. LTDA.
 BENALCAZAR MIL (10 DE AGOSTO Y RIOFRIO) PISO 16 OFI
 1603
 2553934
 ING. ORMAZA ROMERO JULIO CESAR
 contarim.cia.ltda@hotmail.com

81. COVICEL CIA.LTDA.
 LUIS COLOMA N74-196 Y EL INCA N44-196 TRAS GAOLINERA TERPEL
 2500-372
 ARQ. MORENO ENCALADA GUIDO VICENTE

82. DELGADO Y DELGADO INGENIEROS Y ARQUITECTOS CIA LTDA
 NORUEGA 210 Y SUIZA, ED. COOPSEGUROS PISO 1 OFI 1-B
 2921615/ 614
 ARQ. DELGADO RON WILLIAM MARCELO
 rusacons_40@yahoo.com

83. DESARROLLO Y MANEJO DE TRAFICO VEHICULAR DEMATRAVE C.L.
 QUITENÑO LIBRE 683
 2466852
 ING. BUENO PALADINES FRANCISCO JOSE
 pjpala@interactive.net.ec

84. DFC CONSTRUCCIONES SOCIEDAD CIVIL COMERCIAL
 JULIO TEODORO SALEM N56-111 Y VANDEMBERG
 2400150
 ING. FLORES CARTAGENA DIEGO HERNAN
 diegofc@uio.satnet.net

85. DILUSERVICIOS EMPRESARIALES SOCIEDAD ANONIMA
 KM 10 VIA LAGO AGRIO - QUITO (LAGO AGRIO)
 097407042
 ING. DONOSO GOMEZ CHRISTIAN FRANCISCO
 bernardolozada@hotmail.com

86. DISEÑO Y CONSTR.OBRAS CIV.ELEC. TELEC.DYCO CET S.A.
 LINO CURIMA Oe-5-47 Y LEXUS BRUIZ - BARRIONUEVO
 2619203 2650798
 ING. SANCHEZ ROMERO VICENTE
 dycocet@andinanet.net

**87. DISEÑO, CALCULO, CONSTRUCCIÓN, FINANCIAMIENTO Y VENTAS
 CONEPAR CIA. LTDA.**
 N° AFILIACIÓN: 3405-CQ
 AV. SHYRIS N45-95 Y AV. 6 DE DICIEMBRE
 2461530 – 2461532
 ING. PATRICIO MANUEL SAENZ ORTEGA
 conepar@cablemodem.com.ec

88. DISEÑOS MECANICOS Y CONSULTORIA D.M.C. CIA.LTDA.
 ATAHUALPA E349 Y JUAN GONZALES EDF PEREZ PALLARES 3P
 458-852 2254024
 ING. CARVAJAL CARLOS
 imecanil@inecanic.com.ec

89. DISNAMAIRVIAL S.A.

BARTOLOME DE LAS CASAS 25-06 DIAGONAL A LA AV. OCCIDENTAL
2909977
ING. OBANDO GUERRA GUSTAVO VINICIO
disnavial@hotmail.com

90. DISPROTEC S.A.

N. NERMUR, EDIF. ORION BARRIO BATAN PSIO 2 OFI. 5

ING. LOPEZ MERINO PABLO WIGBERTO
disprotecsa@gmail.com

91. ECOARQUITECTOS S.A.

BURGEOIS N34-507 Y REPUBLICA
3317206
ARQ. CASTRO ORBE EDUARDO GILBERTO

92. ECOKATER S.A.

BURGEOIS N84-507 Y REPUBLICA

ARQ. CASTRO ORBE EDUARDO GILBERTO

93. ECUALIVING CIA. LTDA.

BENALCAZAR Y ORIENTE EDIF EL FUNDADOR OFI 105 (CENTRO
HISTORICO)
2152211
ING. CALDERON LAYEDRA LUIS ERNESTO

94. ECUATORIANA DASAN ING. CO. LTD.

EL TIEMPO N39-138 Y EL UNIVERSO
3520183
ING. GUERRA TERAN JORGE MEDARDO
gerenciadasan@hotmail.com

95. EDECONSA S.A ECUATORIANA DE CONSTRUCCIONES

VIA INTEROCEANICA, EDIF. ESPACIA CENTRO EJECUTIVO PISO 3 , OFI 301 KM 10
1/2 POR EL BY PASS DE CUMBAYA A 1 CDRA ESTACION DE BOMBEROS
2261233 2265911
ING. ESQUETINI PAVON JULIO
pablorod@uio.satnet.net
edeconsa@uio.satnet.net

96. EDIFICAR S. A. EDIFICARSA

ELOY ALFARO 939 Y AMAZONAS ED.FINANDES PISO 2
2552-573 2552-222
ING. JARAMILLO ALFREDO
edificar@uio.satnet.net

97. EKRON CONSTRUCCIONES SOCIEDAD ANONIMA

NNUU Y 6 DE DICIEMBRE QUICENTRO SHOPPING PISO 3 SOBRE EL BURGER
KING
2444908 /913
ARQ. ENDARA ECHEVERRIA VICTOR GUSTAVO
egomez@ekronconstrucciones.com

98. ELECTRONIC AMUSEMENT S.A.

6 DE DICIEMBRE 7413 Y EL INCA
3264476 2810731

ING. OJEDA OLIVA BYRON

byron@easa-ec.com

99. ELMIR & VALVERDE CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA CIA.L

JUAN SEVERINO E6-59 Y AV ELOY ALFARO

2222325

ARQ. ELMIR MORALES SERGIO ANIBAL

arq@sergioelmir.com

100. EMPORIO CUATRO PAREDES ARQUITECTOS CIA. LTDA.

URB. LA PAMPA I, CALLE B # 69

2352306 2353970

ARQ. PAREDES ESCOBAR PAUL ESTEBAN

pparedes5135@hotmail.com

101. EMPRESA DE CONSTRUC. ANTONIO GRANDA CENTENO S.A.

VILLALENGUAOE1-13 Y AV. 10 DE AGOSTO

2451285 2442151

ARQ. CEVALLOS MONCAYO FRANCISCO ARMANDO

102. EMPRESARIAL RIVAS PAZMIÑO CIA. LTDA.

DANIEL HIDALGO OE130 Y AV. 10 DE AGOSTO

2227706 2227707

ING. RIVAS GRANDA NELSON FERNANDO

103. EMPRESAS CONSOLIDADAS S.A.

WHIMPER N31 257 Y 6 DE DICIEMBRE ESQ EDIF UCICA PISO 3

2526642 2525788

ECO. PEREZ PLANAS HONORIO RAUL

ucica@cablemodem.com.ec

104. ERAZO CONSTRUCTORES S.A.

BERNABE PESANTESCO N 36-176 Y MAÑOSCA

2443-490 099441-605

ING. ERAZO FIALLO EDGAR EDUARDO

gerencia@erazoconstructores.com

105. ESQUEMAGROUP CIA. LTDA.

AMAZONAS 32-139 Y LA GRANJA PISO 5 OFI. 502 EDF EL EJECUTIVO

2256353

ARQ. DE LA CUEVA JACOME PABLO GONZALO

esquemagroup@hotmail.es

106. ESYCMET CIA LTDA.

VERSALLES N28-72 Y LAS CASAS

2520 381 2529218

ING. VACA MAURICIO

esyelmet@esyelmet.com

107. ETERNIT ECUATORIANA S.A.

PANAMERICANA SUR KM14.5

2691361/2/3

DRA. GIRALDO VERONICA

asistentegerencia@eternit.com.ec

108. EXPORT. IMPORT.DISTRIB.Y PRODUCC ECUAYUG CIA LTDA

HUNGRIA 611 Y LA GRANJA

093164142

ING. PEREZ CLAVIJO JAIME PEREZ

109. FAMADAL S.A.

MOISES LUNA Y CALLE N 3 (PONCIANO ALTO - POR LA GASOLINERA PUMA)

2806883

ING. DAVALOS JUAN CARLOS

jc@grupodalmau.com

110. FERNANDEZ YEPEZ CIA. LTDA.

URB. DAMMER II N49-110 Y LUIS CALISTO (DIAGONAL COL. DON BOSCO)

2416983 2402648

ING. YEPEZ VALAREZO SERGIO IVAN

siyeva6027@hotmail.com

111. FERROINMOBILIARIA S.A.

CALLE ALAMOR E1-30 Y AV. MALDONADO, ESQ. (DIAGONAL AL CENTRO COMERCIAL EL RECREO)

2645299

ING. CRESPO CORREA EDUARDO

gerencia.ferroinmobiliaria@gmail.com

112. FEVIPA S.A.

AV. ORELLANA 1791 Y AV. 10 DE AGOSTO EDIF. FCO DE ORELLANA PISO 9

2527999 2527640

ING. PROAÑO PERALTA SILVIA

fevipasa@gmail.com

113. FINALIDAD ACTUARIAL FINAC CIA. LTDA.

AV. CORUÑA E25-58 Y SAN IGNACIO, EDIF. ALTA PLAZA OFI. 502

3230125 3230323

SR. QUINTERO LOBO FERNANDO ALONSO

finac@andinanet.net

114. FIRST SOLUTION CIA. LTDA.

AV. MARIANA DE JESUS URB PORTAL DE LA HACIENDA (SANGOLQUI). SAN ISIDRO CASA 104

2862526

ING. CACERES AUCATOMA PAVLOV CÁCERES

first.solution.cia.ltda@gmail.

115. GAIBOR & CASTRO CONSTRUCTORES S.A.

10 DE AGOSTO 579 Y CHECA

2569690 2549219

ING. ZARRIA PEREZ JOSE GERARDO

gatusall@andinanet.net

116. GAMAHOTELES S. A.

AC. OCCIDENTALÑ N70-384 Y JOSE CARRION EDIF. CONDADO PLAZA PB

2490581 2498397

ING. MALDONADO AVILA FREDY FABIAN

117. GAME & MATCH EXECUTIVE SPORTS ECUADOR S.A.

SAA 118 Y SODIRO ESQ. EDIF. DANIEL CARDENAS PISO 4 OFI 408

2900878 2545023

ARQ. CRUZ CERDA AUGUSTO XAVIER

bacamancheno@gmail.com

118. GBI GUERRERO BARRIGA INGENIEROS COMPAÑIA LIMITADA

RICARDO DESCALZI OE6-823 Y CALLE U, EL CONDADO.

2491919

ING. GUERRERO BARRIGA CARLOS

gbingenieros@hotmail.com

119. GEOMETRAL CIA. LTDA.

VIA INTEROCEANICA KM 10 BYPASS CUMBAYA EDI PLAZA MODENA PISO 2 OFI
13

6001214

ARQ. LARREA CORDOVA FRANCISCO DANIEL

fernanda.paredes@nicanorlarreaasociados.com

120. GEOSISA

ALMAGRO N32-243 JUAN SEVERINO (PLZA ARGENTINA)

254-3888 2567722

ING. RIVAS VICTOR HUGO

dhrios@ecnet.ec

121. GUERRERO DIAZ CONSTRUCCIONES S.A.

GERONA 352 Y ASTURIAS (LA FLORESTA)

ARQ. DIAZ CARRANCO SILVIA DOLORES

122. H.E.M. CIA. LTDA.

FÈLIX ORALABAL 167E ZAMORA Y PAREDES COOP. UNIÓN NACIONAL

436-691

ING. ESTUPIÑAN HERNAN

123. HADATHY CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA C.L.

AMAZONAS E3-131 Y PJE GUAYAS EDF RUMILÑAHUI P-3 OFC 32

227-192 229-310

ARQ. NARVAEZ ANDRADE GERMAN

124. HECADICABA CIA. LTDA.

PASAJE PAYAMINO 216 Y 6 DE DICIEMBRE FRENTE CLUB GIRASOLES

2447701 094213823

ING. HERRERA PANCHI LUIS EDUARDO

hecadicaba@hotmail.com

125. HERPAYAL CONSTRUCTORA CIA. LTDA.

INCA E4-340 ED. TORRES DEL INCA OF. E

2243-342 2451392

ING. PADRON AYALA RICARDO

rapricardopadron@yahoo.com.ar

126. HIDALGO E HIDALGO S. A.

Av. Galo Plaza Lasso N51-127 y Algarrobos

2408-038, 2400-616

ING. HIDALGO BAAHONA JUAN FRANCISCO

hidalgo@hehconstructores.com.ec

127. HIDROASIST S.A.

ULLOA 33-31 Y REPUBLICA

2245-621 2271358

ING. MUÑOZ FABIAN

hidroasi@uio.satnet.net

128. HIDROTOAPI S.A.

NUÑEZ DE VELA E3-13 Y ATAHUALPA EDIF. TORRE DEL PUENTE PISO 1 OFI

11

2269321

ING. GRANDA LOAIZA BYRON JAVIER

hidrotoapi@hidrotoapi.com.ec

129. HIDROVERD S.A.

MIRAVALLE 3 CALLE MANA FRANCO 243 CASA

ING. LUDEÑA ENCALADA LUIS PATRICIO
patricioludena@hotmail.com

130. HIKUNT S.A.

AV ELOY ALFARO N32-543 Y AV. DE LOS SHYRIS EDF
NUEVOLAR. PISO 2 OF 2E
2462579 2242980

ING. CASTANIER MUÑOZ VICTOR LUIS HOMERO
hikunt@yahoo.com

131. HOMEJOINT CONSTRUCTION CIA. LTDA.

LEONARDO MURIALDO E7-93 ENTRE 10 DE AGOSTO Y 6 DE DICIEMBRE CASA
28
3284423

ING. MENDOZA DAVILA XAVIER AUGUSTO

132. I&G - INGENIERIA & GEOSINTETICOS S.A.

ELOY ALFARO N72-230 Y CHEDIAK
2807419/420

ING. ARROYO VELASQUEZ RODOLFO
info@iyg.com.ec rarroyo@iyg.com.ec

133. ICAECUA INDU. Y CONSTRUCC. ASOCIADAS ECUADOR C.L.

INTEROCEANICA KM 11 1/2 CUMBAYÁ JUNTO AL ALMACEN ROSE EDIF. TRAS
LAVADORA DE CARROS PISO 3 JUNTO OFI. 3
2890393 6003371

ING. CHAVEZ VITERI JOSE GABRIEL
icaecua@uio.satnet.net

134. IDEAL ALAMBREC S.A.

PANAMERICANA SUR KM 15
2978112 2690124

ING. MUÑOZ HIDALGO MARCELO PATRICIO
munioz.marcelo@ideal.com.ec

135. IITSA INGENIERIA INTEGRAL S.A.

LAS CASAS OE8-195 Y LIZARAZO
2395241

ING. TRUJILLO OTAÑEZ DAVID
datoelec@hotmail.com

136. IMETEL CIA. LTDA

OLMEDO 706 Y TOCTIUCO (CONOCOTO)
2430361 2432186

ING. SALVADOR BARRERA JAVIER
ventas@imetel.com.ec

137. IMGINDUSTRIAS METALICAS-CONSTRUCCIONES GORDON C.L.

AMERICA N17-314 Y ASUNCION ESQUINA
2567-303/304

ING. GORDON ROSERO JUAN CARLOS
ventas@img.com.ec

138. IMPOEMOTICA CIA. LTDA.

AV. ELOY ALFARO N34-85 DIAGONAL A SEGUROS EQUINOCCIAL
2255024

ING. MESIAS GARCIA ALEX AMABLE
info@e-motica.com

139. IMPORTADORA Y CONSTRUCTORA IMCO CIA LTDA

EL BOSQUE, AV. AL PARQUE CALLE SEXTA No. 169
2254315

ING. PEREZ ZAPATA FERNANDO LEOPOLDO

perezcoloma@yahoo.com

140. INDUBLOCK CIA. LTDA.

AV. AUTOPISTA MANUEL CORDOVA GALARZA KM. 8 POMASQUI
2350709 2345545

ING. CHAFLA GRANJA BOLIVAR MARCELO

indublock@andinanet.net

141. INDUSTRIA DE SERVICIOS Y NEGOCIOS INMOBILIARIOS INSERNIN C.A

AV. NNUU Y AMAZONAS ED. LA PREVISORA, TORRE B, OFI. 212
2462133 2441058

ARQ. ROMERO SIGCHO JUAN CARLOS

insernin@hotmail.com;

\javier.romero@insernin.com

142. INDUSTRIAL INSTRUMENTATION INC.

AV. ELOY ALFARO N45-73 Y DE LAS HIGUERAS (POR GAMAVISION)
3341072 6013406

ING. ALVAREZ ALVAREZ OLIMPO FIDEL

falvarez@instrumental.com.ec

dprado@instrumental.com.ec

143. INGENIERIA Y CONSTRUCCION JPYA CIA. LTDA.

REPUBLICA DEL SALVADOR 3582 Y PORTUGAL EDIF. JUAN TORRES PISO
9

2262764 2262762

ING. YEPEZ ABARCA JUAN PABLO

pamelajaramillogomez@yahoo.com

144. INGESTAB S.A.

BELLO HORIZONTE N29-11 Y CORUÑA

ING. TORRES ANDRADE HOMERO AURELIO

145. INGPROQUIP CIA.LTDA.

PEDRO ALVARADO N63-188 Y JUAN FIGUEROA PREGUNTAR POR LIVIA
DE BENAVIDES2296538

560-963

ING. BENAVIDES CANO JHONNY

146. INMOBILIARIA BAHAT S.A.

Riofrio 214 y Venezuela, SANGOLQUI - (PLAZA CESAR CHIRIBOGA)
2330171

ING. BAHAMONDE TIPAN FRANCISCO FRANCO

147. INMOBILIARIA CALDARIO S.A

AMAZONAS E3-131 EDIF RUMIÑAHUI P8 OF.801
456-733 455-825

ING. SARZOSA M. CARLOS OSWALDO

csarzosa@yahoo.com

148. INMOBILIARIA CESPEDES CARRILLO CIA. LTDA.

MARCHENA OE3-30 Y VERSALLES

ARQ. PERES GAFIER JACOB GIOVANNI

149. INMOBILIARIA DEL PACIFICO IMPACSA S.A

MALDONADO 14-205 CC RECCREO LOCAL 33

2618812 2450003

ING. RIASCOS GUSTAVO

psolis@impacsa.com

150. INMOBILIARIA GIOVANNINI MORETTI INTERNACIONAL C.L.

CALLE MARIANO AGUILERA E7-219 Y ALMAGRO EDIF GIOVANINI LOCAL 1 (LA PRADERA)

2520152

DR. GIOVANNINI MORETI TERENCE

terry@gmi.com.ec

151. INMOBILIARIA MADEIRA S.A.

ING. ELIAS GALLEGOSANDA OCHOA

elias.gallegos@madeira.ec

152. INMOBILIARIA SOLVIVIENDA S.A.

ASCAZUBI E3-20 Y 9 DE OCTUBRE

2905447 2553213

ARQ. RIVADENEIRA TROYA NANCY AMPARO

nrivadeneira@fcme.com.ec

nancyamparor@hotmail.com

153. INMOCONSTRUCCIONES CIA. LTDA.

ALEMANIA E4-87 Y REPUBLICA

3238558

ARQ. PACHECO MALDONADO LUIS

gandrade@grupoancon.com

154. INMOILIARIA WLARASA CIA. LTDA.

AMERICA 11-43 Y AV. UNIVERSITARIA

2509116

ARQ. SALAZAR FIERRO BLADIMIR ALEJANDRO

basfarq@yahoo.es

155. INTECSA UHDE INDUSTRIAL S.A.

ALMAGRO N32-48 Y GUIMPER

256-4142

ARQ. SALME VIERA PABLO MIGUEL

GIOSSEPPE.JIMENEZ@EC.PUCGLOBAL.COM

156. INTERNATIONAL MODULAR BUILDERS S.A.

JUAN GONZALEZ 3526 Y JUAN PABLO SANZ , EDIF TORRES VIZCAYA PISO 6 C

2455191

ARQ. ATKINS DONALD RAY

datkins@imbmobusa.com

157. ISLAS DE FUEGO CIA. LTDA.

CALAMA 354 Y JUAN LEON MERA

2257486 2257250

ING. AYALA GRANDA DANIEL JACINTO

islasdefuego@hotmail.com

158. ITALDECORACIONES CIA. LTDA.

DE LOS CEREZOS OE1-212 Y PANANORTE

470-299 2484636

ING. WITT SANCHEZ RODRIGO

159. IZ & SE SERVICIOS Y CONSTRUCCIONES S.A.

ALEMANIA E4-55 Y AV. REPUBLICA
2550615
DR. IZQUIERDO BUCHELI ALEX JOHN
hbarragan_17@hotmail.com

160. JARAMILLO GOMEZ CONSTRUCTORES CIA. LTDA.

PANAMERICANA NOTE KM 15 . CALDERON DIAGONAL A LA FABRICA
QUIFATEX CASA CAFE
2826162 2822981
ARQ. ANDRADE PINO MARIO XAVIER

161. JAUREGUI Y GAIBOR CONSTRUCCIONES CIA. LTDA

Alonso Torres N4334 Y Edmundo Carvajal (EL BoSQUE) ED. Vista sol Planta baja
2257872
ING. PAZ DURINI CARLOS MANUEL
diego@jparquitectos.com

162. JR CONSTRUCCIONES SOCIEDAD CIVIL Y COMERCIAL

DIEGO DE BRIEDA N33-10 Y JUAN DE LA VEGA

ING. REYES CAIZAPANTA JIMMY HUMBERTO

163. KATEQUIL S.A.

AV. REPUBLICA DEL SALVADOR No. 34-399 E IRLANDA EDIF ROSANIA SS1
2464389 2468372
ARQ. GUERRON ARIAS PATRICIO WLADIMIR
patogueva@hotmail.com

164. KC CONSTRUCTORA CIA. LTDA.

18 de Noviembre y progreso (Lago Agrio)
093543336
ING. CEDEÑO LOOR SERGIO AURELIO
serced-1@hotmail.com

165. KINGBUILDERS CIA. LTDA.

BELORIZONTE 123 Y MANUEL ITURREY
2502216 2561504
ING. KING YEROVI CARLOS RICARDO
estudio.juridico@king-yerovi.com

166. LAPIS S.A.

PORTUGAL E9-59 Y SHYRIS ED.EL CYRANO 2do. PISO
454-964 454-978
ING. SAMANIEGO A. MIGUEL
grn@lapissa.com

167. LEGOARQUITECT CIA. LTDA.

AMAPOLAS N46-191 Y MALVAS EDIF MONTECRISTAL DPTO. 1B
(MONTESERRIN)
3341030
ARQ. LARA CALDERON MARCO LENIN
contacto@legoarquitectura.com

168. LIMAICOPILLO CIA. LTDA.

JULIAN ESTRELLA S33 Y CLAUDIO BARAHONA
3032753
ARQ. ARMAS ZAPATA WALTER VINICIO

169. LISERPE S.A.

MERCEDES GONZALEZ OE4-193 Y ALBERTO EINSTEIN
2366433
ING. DE LA CADENA RUIZ AURELIO JAVIER
manolobuitron@yahoo.com

170. M V G CONSTRUCTORA CIA. LTDA.

LOS SHYRIS Y SUECIA EDIF. RENAZZO PLAZA OF. 504
6005848
ING. VALLE GRANDA HECTOR MARCELO
marcelov@mvqconstructora.com

171. M&V, MOREANO & VITERI, DISEÑO Y CONSTR. HIDROSANITARIA

CALLE JOSE RANGADA 1B Y AV. OCCIDENTAL
3318133
ARQ. MOREANO SERRANO LUIS RICARDO
moreanoviteri@andinanet.net

172. MACKLIFF ARQUITECTOS CIA. LTDA.

PORTAL 1 LOTE 2 CLUB LOS CHILLOS
2871652
ARQ. MACKLIFF SANTIANA ALBERTO BLADIMIR
albertomackliff@hotmail.com

173. MALDONADO FIALLO HERMANOS CIA. LTDA.

MURGEON 706 Y AMERICA PISO 3
2509016 / 017
ARQ. MALDONADO PATRICIO
malfia@interactive.net.ec

174. MANOSALVAS Y VASQUEZ CIA. LTDA.

5TA. TRANSVERSAL OE9 A , N 44219 Y FCO. DE LA PITA (SECTOR EL BOSQUE)
3318096
ARQ. MANOSALVAS ENRIQUEZ WILSON BAYARDO
wmanoslavas@pichincha.gov.ec

175. MAQUINARIAS Y SERVICIOS PETROLEROS MAQUISERPE C L

HUACHI N64-31 Y JUAN FIGUEROA (ARRIBA DE COTOCOLLAO, PARADA DE TAXIS JARRIN)
2593691
ING. IRLANDO RUPERTO SANCHEZ TINOCO
maquiserpe@gmail.com

176. MATERIALES MACONKASA S.A.

MARISCAL SUCRE s22-48 Y LAS PAMPAS SECTOR LA GATAZO
2846461
ARQ. CANDO NOBOA FRANKLIN FERNANDO
javieralvear@yahoo.com

177. MAURICIO CATTANI CONSTRUCTORES CIA. LTDA.

AV. REPUBLICA DEL SALVADOR N34-461 Y PORTUGAL ED. TORRE CARIARI II P
11OFI 1103
3330194
ING. CATTANI UBIDIA IVAN MAURICIO
mcattani@punto.net.ec

178. MECANISS MECANICA INDUSTRIAL S.A.

CALLE PABLO DEL SOLAR 481 E ISLA SEYMOUR CS 3 PIOS CREMA A 3 CUADRAS DEL COLEGIO DE AMERICA PREGUNTAR POR FABIO RENELA
2447780

ING. JACOME LOPEZ NELSON
renellaceli@yahoo.com

179. MEDEL S.A.
AV 9 DE OCTUBRE E3-87 Y CARRION ESQ.

ING. BETANCOURT FLORES LEONI DE JESUS

180. MEGAVIVIENDA CIA. LTDA.
URB. RANCHO SAN FRANCISCO LOTE 74 MIRAVALLE - VIA NAYON /
TANDA
022330959 2330962
ING. FRANCISCO PEREZ AGUIRRE
fperez77@hotmail.com

181. MONCAYO Y ROGGIERO INGENIEROS ASOCIADOS CIA. LTDA.
AV. CORUÑA E25-58 Y AV. 12 DE OCTUBRE EDIF. ALTANA PLAZA OFI. 501
3230115 2320146
ING. ROGGIERO GIL LUIS
myr@uio.satnet.net;
astec@andinanet.net

182. MOPROCORP S.A.
AV. AMERICA N35-40 Y MAÑOSCA EDIF. VELASTEGUI PISO 1 OFI 101
3319664 3319649
ING. CAÑAR ROMERO MARCELO SANSON
moproc corp@yahoo.es

183. MULLISOVA CIA LTDA
CARIHUARAZO 440 Y MONTECRISTI (AL SUR POR LA CALLE NAPO)
3132357
ING. MUÑOZ LLIVE GUSTAVO XAVIER
proyectos@mullisova.com
gustavo.munoz@mullisova.com

184. NAGOURO STUDIO S.A.
JIMENEZ DE LA ESPADA 153 E IGNACION PAREJA (LA PAZ)
2235266 6013834
ARQ. ALTAMIRANO SALAZAR CLAUDIO
nagouro@gmail.com

185. NAVCONSER CÍA.LTDA.
NUEVA LOJA, MARISCAL SUCRE N.112 Y 12 DE FEBRERO
062-831-961
ARQ. MARIN FREIRE SEGUNDO FRANCISCO
klebernav@hotmail.com
knaveda@navconser.net

186. NET & TRAINING CIA.LTDA.
VIOLETAS E15-208 FCO.AREVALO MONTESERRIN
2446110
ING. QUINTANA PALACIOS OSCAR
net_training@hotmail.com

187. & B CONSTRUCCIONES CIA. LTDA.
CHECOSLOVAQUIA E10-164 Y 6 DE DICIEMBRE EDIF
SAMEDAN DPTO 401
2243273 026024293
ARQ. ORBE GARCES JAIME PATRICIO
patricioorbe@obconstrucciones.com

188. OBRAS CIVILES EN GENERAL FRAGO CIA. LTDA.

6 DE DICIEMBRE 21-30 Y COLON

2528-550

ING. GAVILANES ORRICO FRANKLIN RENAN

fargoocg@hotmail.com

189. OCSACONST CONSTRUCCIONES CIA. LTDA.

JACINTO DE EVIA N61-15 Y FLAVIO ALFARO (SECTOR QUITO NORTE)

2299760

SR. OCHOA SANTANA LUIS FERNANDO

ocsacont@hotmail.com

190. OHMELECTRO CIA. LTDA.

AV. LA PRENSA N 4295 Y MARIANO ECHEVERRIA EDIF RENDON OFI 4 PISO

1

2457027

SRR. ROMERO M. JORGE G.

ohmelectro@andinanet.net

191. ORELLANA CONSTRUCCIONES Y SERVICIOS SERVIORELLANA CIA. LTDA.

FCO. DE ORELLANA , CALLE QUITO S/N Y 9 DE OCTUBRE

062880247

ARQ. BORJA VELA CARLOS HUGO

192. ORGANIZACION INMOB. DEL ORIENTE ORGAINMORIEN C.L.

AV. 12 DE OCTUBRE Y CORDERO TORRES WORLD TRADE

CENTER PISO 15 OFI. 1508

2229244 2292553

ING. VILLACRECES OVIEDO GUSTAVO RAFAEL

constructora@cva.com.ec

193. PACHANO VITERI INGENIEROS S.A.

REPUBLICA DEL SALVADOR N36-84 Y NNUU P10 ED EL KILATE

466-632/633

ING. PACHANO VITERI FRANCISCO

fpachanov@pachanoviteri.com

194. PALLASCO SURVEY ENGINEERING CONSTRUCTION PASEC S.A

CALLE TOLEDO #23126 Y MADRID, EDIF: MUNICH 3er PISO OFI 8

2541-471

ING. TAPIA NAVARRO RAÚL GUSTAVO

raultapiaing@msn.com

pasecrec@gmail.com

195. PAREDES GESTIÓN INMOBILIARIA INTERNACIONAL C. L.

AV. DE LOS GRANADOS CJTO. EL BATAN BLQ. 6 DPTO. C3 AV. ELOY

ALFARO

ARQ. ONOFRE GUDIÑO ARMANDO ESTALIN

estalin@yahoo.com

196. PATIÑO MOSQUERA CONSTRUC.PROMOTORA INMOB. C.L.

18 DE SEPTIEMBRE Y 9 DE OCTUBRE ESQ. OFI. 401

2555678

ARQ. PILLAJO GAVIDIA JOSE EDUARDO

197. PATRICIO PAREDES INGENIERIA DE CONSTRUCCIONES C.L

AV. REPUBLICA, EDIF FORUM Y ALMAGRO

084806619

ING. PONCE GONZALEZ JOSE FEDERICO

198. PERFOCONSUL CIA. LTDA.

AV. LA CORUÑA N27-88 Y AV. ORELLANA, EDIF. CORUÑA PLAZA, OFICINA
201

022527895

SR. PROAÑO PEREZ NELSON ALBERTO

gerencia@perfoconsul.com

199. PETROCOMPANY S.A.

ROSA YEIRA OE5-70 Y PIO DURE

ING. FLORES PEREZ REINALDO ABEL

200. PETROLEOS, INGENIERIA Y SERVICIOS PEINSE

PINAR ALTO CALLE E 107 Y 2DA CS DURAZNO REJAS VERDES

468-326 -

ING. CROW MONTALVO JAIME

201. PEYDEC PROYECTOS Y DISEÑOS ELECTROMECHANICOS DEL ECUADOR C.L.

CALLE M N73-59 Y CALLE A (752) URB EL CONDADO

2419498

ING. ARAGON DAVILA JAIME ANDRES

202. PILARES

10 DE AGOSTO Y CARRION EDIF SAN MIGUEL PISO 7

2906208

ING. SANCHEZ AGUIRRE JORGE ANTONIO

ingluisanag@yahoo.com

203. PIVALTEC S. A.

REPUBLICA DEL SALVADOR E9-10 Y SHYRIS EDF ONIX P-7

463-024

ING. MIRANDA NARVAEZ FAUSTO

pivaltec@pivaltec.com

204. PLACEGE CIA LTDA

CORDERO E12-182 (No. 111) Y VALLADOLID, EDI. ITURRALDE PISO 2

2504-620

ING. VALLADARES MARIO

placege@uio.satnet.net

205. PLANIF. DISEÑOY CONSTR. INMO. IÑIGUEZ MARTINEZ S.A.

SHYRIS 32-10 Y MARCELLA EDF MARSELLA P-3 OFC 301 F/ MINISTERIO DEL
DEPORTE EDF ESQ BLANCO/DURAZNO

2459038

ARQ. MARTINEZ UZCATEGUI CHRISTIAN SANTIAGO

inconstructores@gmail.com

206. PLANIFICAC.Y CONSTRUCC. TECNICAS PLACONSTEC CIA LT

AZOGUES, AV. ANDRES F. CORDOVA Y 10 DE AGOSTO EDIF. JEREZ SHOPPING
CENTER OFI 102

072245897

ING. LEMA JEREZ WILLIAM TOBIAS

207. PLAZA SAN JORGE PLAZJORGE S.A.

JUAN DE SELIS OE1-25 Y VICENTE DUQUE

2471134 2471114

ING. SECAIRA DURANGO GABRIEL FERNANDO
rkhamis@sigmaplast

208. PMJ ARQUITECTOS CIA. LTDA.
AV. 10 DE AGOSTO N42-221 Y JOSE FALCONI
2240053 2254594
ARQ. MORENO JARRIN PEDRO MANUEL
pmorenoj@interactive.net.ec

209. PREFABRICADAS TUTECHO CIA. LTDA.
AV. 6 DE DICIEMBRE No. 5-61 Y TARQUI
2228743
ARQ. MANRIQUE GIRALDO JULIO CESAR
tu.techo@hotmail.com

210. PROESTADIO S.A.
JOHN F. KENNEDY Y GUSTAVO LEMOS ENTRADA PRINCIPAL DEL ESTADIO
LIGA
2598982/3 2290234
ING. ÁLVAREZ JARAMILLO JULIO ALBERTO
alvarezj@ldu.com.ec

211. PROMOTORA INMOBILIARIA PROMOANDALUZ CIA. LTDA.
LA PINTA E6-29 Y RÁBIDA EDIF. ALCATEL, PISO 2 OFI 204
2508713 /714
ING. NARVÁEZ AYALA GUILLERMO ARTURO
arturonarvaezayala@hotmail.com

212. PROMOTORES INMOBILIARIOS CONTRERAS VEGA CIA. LTDA.
AV. Tnte HUGO ORTIZ OE5-108 Y MARISCAL SUCRE (POR APROFE DE LA
MARISCAL)
3103931
ECO. CONTRERAS VEGA LUIS MIGUEL
gerencia@contrerasvega.com

213. PROYABEN S.A. PROYECTOS ABENDAÑO
JORGE WASHINGTON E1-36 Y AV 10 DE AGOSTO ESQ. EDIF. CLUB CASA
GRANDE DPT. 171
2555462
ING. ABENDAÑO QUEZADA ROBERT AUGUSTO
arobert_abendano@yahoo.com

214. PROYECTOS DE INGENIERIA MECANICA PROYDIMEC C. L.
MURIALDO E11-04 Y HARDOS
3280841
ING. PAREDES BERNAL EDGAR OCTAVIO
edgarparedes65@hotmail.com

215. RAUL LOPEZ SALAZAR R.L.S. CIA. LTDA.
RIO RUMIYACU N71-104 Y JUAN PROCEL (CONDADO)
2490969
SR. LOPEZ SALAZAR RAUL EFRAIN

216. RCVTRUST CIA.LTDA.
CALLE ISALA SANTIAGO N44-27 Y RIO COCA
6034483 /84
ARQ. CHAVEZ VALLE ROBERTO EDISON

217. REFORMAS INMOBILIARIAS REFORMINN CIA. LTDA.
GABRIEL GANGOTENA N58-32 Y LEONARDO MURIALDO PISO 2 SECTOR
COFAVI

2414000 2412105

ARQ. MORILLO REVELO FAUSTO PATRICIO

218. REINOSO & REINOSO CONSTRUCC. CIVILES CIA. LTDA.

AV. AMERICA N35-29 Y HERNANDEZ DE GIRON

2249974

ING. REINOSO GONZALEZ HUGO FRABRICIO

219. RENTAS E INMOBILIARIAS S.A. COMMONPLACE

AMAZONAS 3233 E IÑAQUITO EDIF TORRE DE MARFIL

PISO 2

2251936

ARQ. CASTRO HITCHOCK GUILLERMO ANTONIO

gcastroh53@hotmail.com

220. RIBAMONT INMOBILIARIA Y CONSTRUCCIONES

LUMIANO 251 Y SALAMBA

522-235 543-534

221. RIPCONCIV C.L.

ELOY ALFARO N3509 Y PORTUGAL 5TO P. OF.501

3332136 - 137/050

ING. PEÑA CHAVEZ FRANCISCO

fpena@ripconciv.com.ec

222. ROMAESPO CIA. LTDA.

ANGEL LUDEÑA 224

ING. ROMÁN CRESPO LUIS VICENTE

223. RRAYE DESING CIA. LTDA.

DIEGO DE ROBLES N65- Y PAMPITE (CUMBAYA)

2893867

ARQ. VILLACRECES TERAN AGUSTIN RAFAEL

raye.di.arq@gmail.com

224. RUBIO & PINOS PROYECTOS Y SERVICIOS CIA. LTDA.

Av. LA PRENSA No. 949 Y EDMUNDO CARVAJAL OF. 24

464-533-534-535

ARQ. CAMPOS VINICIO

rubioyinoscontabilidad@gmail.com

225. S.C.C. CONJUNTO HABITACIONAL "SOL NACIENTE"

CALLE CACHA Y CALLE "C" LOTE No. 5 URB. TERAN - CALDERÓN

2827201 2023487

ARQ. GARCIA YEPEZ LUIS HUMBERTO

veronikiris@hotmail.com

226. SALDAÑA BUCHELI INMOBILIARIA C.L.

AMAZONAS N24-63 Y PINTO; ESQUINA, FARMACIA

2542845 2237913

ING. SALDAÑA DURAN LEONARDO

227. SALGADO IZURIETA CONSTRUCTORES CIA. LTDA.

LOS CEDROS DE CARETAS LOTE 1B Y STO. DOMINGO DE CARRUETA POR EL

INTERCA. CARCELEN

2486658 2446363

ING. SALGADO CEVALLOS ALEXIS XAVIER

228. SANTOSMI S.A.

ELOY ALFARO 939 Y AMAZONAS 1 PISO
3979-603

ING. MALO CRISTIAN

229. SEDCI CÍA. LTDA.

EL PANGUI S13-448 Y SERAPIO JAPERABI (BARRIO NUEVO)
2626520; 096336772

ING. LASCANO CORTES NEPTALY GILBERTO
neptalylascano@alegropcs.net

SEDEMI S.C.C.

IA SANGOLQUI - AMAGUAÑA , KM 4 1/2 SECTOR EL CARMEN LOTE 4
2338163

ING. PROAÑO PILLAJO ESTEBAN RAFAEL
info@sedemi.com

230. SERRANO PROAÑO DISEÑO Y CONSTRUCCIONES CIA. LTDA.

TAMAYO 1025 Y LIZARDO GARCIA EDF. CLASECUADOR, P6
2903-829

ING. Proaño Cevallos Diego
dproano@clasecuador.com

231. SERTECPRO CIA LTDA.

REPUBLICA 700 ED. MARIA VICTORIA OFI 1003
2905807 2908936

ING. GAVELA MOYA LUIS ROBERTO
sertecpr@interactive.net.ec

232. SERVIAGUA S.C.C.

LA PRADERA N30-258 Y MARIANO AGUILERA EDF.SANTORINI 7 P.
2506-507 2557-690

ING. RODRIGO NOROÑA
seragua@interactive.net.ec

233. SERVICIOS DE ARQUITECTURA E INGENIERIA SERVIARQING S.A.

CALLE "V" LOTE 107 Y CALLE SAN LUIS, SECTOR EL CALZADO PARROQUIA
VILLAFLORES

3111682
serviarqingsa@yahoo.com

234. SERVICIOS EXEQUIALES INTEGRADOS SERVIEXEQUIA S.A.

MARIANA DE JESUS E78 Y PRADERA EDIF BUISSNES PLUS

ARQ. ROSERO BOLAÑOS JUAN CARLOS

curco@andinanet.net

235. SILVA & AVILES ASOCIADOS CIA. LTDA.

AV. MARISCAL SUCRE N68-486 CJTO EL FUNDADOR BLQ 3 DPTO 1A
(PASANDO LA CALLE LEGARDA HACIA EL CONDADO)
2493205

ARQ. SILVA HERNANDEZ JAIME PATRICIO
asp-construcciones@yahoo.com

236. SIMETRIA URBANA SIMEURBANA CIA.LTDA.

GRAL.ROCA 220 Y BOSSANO
2266-088

ARQ. CRESPO PEREZ MARIA JOSE
simetriaurbana@uio.satnet.net

237. SIMOVEM S.A.

HUNGRIA 299 Y MORENO BELLIDO CLL BOMBA PETROCOMERCIAL CS 2 PISOS
PEPELERIA HUNGRIA

250-533 -

ARQ. MALDONADO HERRERA ARMANDO

238. SINERGIA ASESORIA INTEGRAL DE NEGOCIOS

AV. DIEGO DE ALMAGRO 2033 Y WHIMPER ED. TORRES WHIMPER PISO 12
2906251

ECO. SANDOVAL CEVALLOS JORGE EDUARDO

jesandovalc@yahoo.es

239. SIPACONSE CIA. LTDA.

CALIFORNIA ALTA E13-63 Y NOGALES CJTO OLIMPO CASA 10
062800094

ING. PAREDES SAGAL NASSER NARVAEZ

sipaconse@yahoo.com

240. SISTEMAS DE ESTRUCTURAS METALICAS GERMAN VILLALBA

NAZARETH OE133 Y 10 DE AGOSTO (FRENTE DIARIO LA HORA)

2478-355

ING. VILLALBA AGUILAR ALEJANDA BELEN

241. SMARTBILDEN CIA. LTDA.

JUAN LEON MERA N26-35 Y STA. MARIA EDIF. MARIA ISABEL PISO 1 OFI.
02

2548993 2541112

ING. VELENCIA RODRÍGUEZ DAVID

info@smartbilden.com

242. SNAPPIPE INSPECCION TECNICA EN ING Y CONST. S.A.

TOLEDO 23126 Y MADRID MINICH PISO 3 OFI. 8

2541471

ING. TAPIA NAVARRO RAUL GUSTAVO

pasecrec@gmail.com

243. SOLUCIONES CALIDAD Y TECNOLOGIA SOCT S.A.

NICOLAS J. ARTETA OE2-269 Y FCO. MARCOS

2405690

ING. GOMEZ TORRES JORGE

info.soctsa@email.com

244. SOLUCIONES CARMEVALU S.A.

JOSE PONCE MARTINEZ N76-167 Y REAL AUDIENDIENCIA

2479242

ARQ. GUILLEN ORELLANA CARMEN GLADYS

alianzarquitectos@uio.satnet.net

245. SOLUCIONES INMOBILIARIAS GUANO S.A. GUANOSA

RUMANIA NO. 109 Y HUNGRIA

2560111 2568625

ING. BAYAS PAREDES ANDRES VINICIO

abaeasp@hotmail.es

246. SOTELOG.CIA.LTDA.

GASPAR DE CARVAJAL N28-20 Y SELVA ALEGRE

2905337

ARQ. LÓPEZ GUERRERO FRANKLIN HERNAN

frankolop@yahoo.com

s.lopez@sotelog.com

247. SP3 CONSTRUCTORA S.A. SERVICIOS PROFESIONALES DE LA CONSTRUCCION

Nº AFILIACIÓN: 8816-CQ
 AV. SHYRIS N45-101 Y AV. 6 DE DICIEMBRE
 2461531 – 2 461532
 ING. PATRICIO MANUEL SAENZ ORTEGA
 Sp3constructora@andinanet.net

248. STEEL THERMOACOUSTIC S.A.
 URB. LA PAMPA 1

ARQ. SARASTI BUCHELI JOSÉ JAVIER
 ppsarasti@hotmail.com

249. STUDIOARKE CIA. LTDA.
 MANUEL CAMACHO N39-151 Y HUGO MONCAYO
 022452125
 ING. SANTANA COBO DANIEL ESTEBAN
 dsantana@studio-arke.com

250. SWISSDESIGN S.A.
 AV. DIEGO DE ALMAGRO N-32-27 Y WHIMPER EDIFICIO TORRES WHIMPER
 MEZANINE OFICINA 4
 6001069 /70
 ING. RODRIGUEZ ZABALU PAULINA
 theo.isler@gmx.ch

251. TOBOGANWATER
 LUIS SODIRO Y SAA EDF, DANIEL CADENA PISO 9 OFC. 903
 02 2900899
 ING. CASCANTE PATRICIO EDUARDO
 tobowater@hotmail.com

252. TOPESCOM S.A.
 LINO CURIMA 349 Y SERAPIO. JAPERAVI
 660-336 669-580
 TCG. PULGAR QUINZO NELLY DEL CARMEN
 nellypulgar@hotmail.com

253. TORREFUERTE CONSTRUCTORES CIA LTDA
 FCO. ANDRADE MARIN E6-140 Y AV. ELOY ALFARO
 2509880; 2238808
 ING. PABLO POVEDA ALMEIDA
 torrefuerte@uio.telconet.net

254. TORRES DIAZ & ASOCIADOS CONSTRUCCIONES CIA. LTDA.
 6 DE DICIEMBRE N52-42 Y E ISACC BARRERA EDIF. TERESA CEPEDA PISO 1
 JUNTO BCO. GUAYAQUIL
 026041927
 ING. CISNEROS VALLEJOS VICTOR HUGO
 torres_mauricio@msn.com

255. TRABAJOS DE INGENIERIA CONTRADING CIA. LTDA.
 PINTA 236 Y RABIDA
 2901340
 ING. VIZCAINO MONCAYO LUIS EDUARDO

256. TRIBECON CONSTRUCCIONES CIA. LTDA.
 MANUEL BENITEZ N3-8 INTERSERCCION 17 DE SEPTEIMBRE OFI PB (LLANO
 CHICO)
 2830553
 ING. BENÍTEZ ARMAS GUILLERMO ALEJANDRO

257. UNION CONSTRUCTORA UNICONSTUCT S.A.

REPUBLICA E2-73 Y ATAHUALPA
2263815 2252844
ARQ. DELGADO LOPEZ MAURICIO RENATO
presidencia@unionconstructora.com.ec

258. URBANIZACION JARDINES DEL COLIBRI S.C.

PAEZ 370 Y ROBLES EDF VALLADOLID PISO 6
2221-597 3111596
ABG. GARZON ZAPATA MARCELA

259. VALDISAN CONSTRUCTORA CIA. LTDA.

SIMON BOLÍVAR 967 FRENTE POLICÍA METROPOLITANA
2323495 2071642
ING. MOYA SILVA ALVINO URIBE

260. VEGA & VARGAS ASOCIADOS

ELOY ALFARO E3-58 E INGLATERRA EDIF. NOVOA 1 PISO OF.101
2907-961 2239-659
Lcdo. VEGA CANTAÑA ÁNGEL LEONARDO
vegaleo@andinanet.net

261. VEGA VGA CONSTRUCTORES CIA. LTDA.

ANTONIO GRANDA CENTENO N39-118 Y FRANCISCO CRUZ MIRANDA
2467166 2258890
ING. VEGA CLAVIJO JOSE FELIX
vgaconst@uio.satnet.net

262. VELASCO & BURBANO CONSTRUCTORA E IMPORTADORA CIA.

CESAR BORJA OE4-98 Y ALBERTO EINSTEIN
2484560
ARQ. CAJAS BOADA JOSE FRANCISCO
arq_fcocajasb@yahoo.com

263. VELINK CIA. LTDA.

ARUPOS 154 Y ARROYOS SAN SEBASTIAN DEL NORTE BQ 28 DTO 2 A
2476-430 2280399
ING. VILLACIS SILVA LUIS ROLANDO
vill_ua@uio.telconet.net

264. VELOZ & VELOZ CONSTRUCTORES CIA. LTDA.

CANGONAMA 217 Y SUCUMBIOS
2338141
ING. VELOZ INGAVELEZ MAURICIO RAFAEL
ing.velozch@hotmail.com

265. VILLARREAL JARAMILLO CIA LTDA

CAP. CRITOBAL SANDOVAL OE5-09 Y TNTE. MANUEL SERRANO
(AEROPUERTO)
3303301
ARQ. JARAMILLO RIVADENEIRA VERONICA TERESA

266. VISTA HERMOSA INMOBILIARIA S.A.

PINAR ALTO CALLE C N48-138 Y VALDIVIEZO

ING. STACEY MORENO CARLOS

267. VRC ARCH & ENG S.A.

6 de diciembre N35-102 y Portugal TORE GRAN DERBY MEZANINE 32

022450439

ARQ. PAREDES MATEUS PABLO RAMIRO

lvcamp@andinanet.net

268. ZYE ARQUITECTURA INGENIERIA CIA. LTDA.

AV. 10 DE AGOSTO N37-232 Y VILLALENGUA PISO 3 EDF COMINESA

2469116 2469119

ING. ZAPATIER TAPIA RAUL FERNANDO

zye1@hoy.net

269. LEGOARQUITECT CIA. LTDA.

AMAPOLAS N46-191 Y MALVAS EDIF MONTECRISTAL DPTO. 1B

(MONTESERRIN)

3341030

ARQ. LARA CALDERON MARCO LENIN

contacto@legoarquitectura.com

270. LIMAICOPILLO CIA. LTDA.

JULIAN ESTRELLA S33 Y CLAUDIO BARAHONA

3032753

ARQ. ARMAS ZAPATA WALTER VINICIO

271. LISERPE S.A.

MERCEDES GONZALEZ OE4-193 Y ALBERTO EINSTEIN

2366433

ING. DE LA CADENA RUIZ AURELIO JAVIER

manolobuitron@yahoo.com

272. M V G CONSTRUCTORA CIA. LTDA.

LOS SHYRIS Y SUECIA EDIF. RENAZZO PLAZA OF. 504

6005848

ING. VALLE GRANDA HECTOR MARCELO

marcelov@mvqconstructora.com

273. CODEQUALITY S.A.

CARCELEN INDUSTRIAL CLL JUAN BERRAZUETA N76-180 Y JOAQUIN

MANCHENO ALTURA COLEGIO EISTEIN DESPUES FABRICA LA SUIZA

6012248/6012249

ING. MORENO JARAMILLO MANUEL JAVIER

codecuality@codecuality-sa.com

274. COLECOM CIA. LTDA.

ALEMANIA 0264 Y ESPAÑA CDLA ALTAMIRANO (AMBATO) PARROQUIA LA

MERCED POR EL HOSPITAL PROVINCIAL

032426901 032823432

ING. CHAVEZ YANZA MEDARDO JAVIER

colectom_ltd@hotmail.com

275. COMERCIAL INMOBILIARIA SERRANO & SERRANO CIA. LTDA.

LOS ALELIES E15-136 Y FARSALLA

ING. DAVALOS ALARCON JOSE GUILLERMO

jfserrano@gripublicidad.com

276. COMPAÑIA DE SERVICIOS YCOMERCIO MAGSISER S.A.

ITALIA #430 Y RUMANIA ED. AGUIRRE PISO 3 OFIC. 303

2222060

ING. CHICANGO BURBANO GRETA MAGALI

magsiser@yahoo.com

277. COMPAÑIA DE VIVIENDA PROVINCIAL "COVIPROV S.A."

ULPIANO PAEZ N19-26 Y PATRIA EDIF HISPAVE PISO 4

558-990 545-341

ING. LOPEZ ZURITA ALFONSO

fruiiz@covipro.com.ec