

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PLAN DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
EMPRESA IMPORTADORA DE SUMINISTROS Y EQUIPAMIENTO  
PARA EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN EN EL DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO. CASO ISCTRADING**

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

**CARLOS ALFONSO IDROVO OJEDA**

**DIRECTOR: ING. ROBERTO SÁNCHEZ**

**QUITO, SEPTIEMBRE 2012**

**DIRECTOR DE DISERTACIÓN:**

Ing. Roberto Sánchez MBA.

**INFORMANTES:**

Ing. Diego Serrano

Ing. Fabián Cueva

## **DEDICATORIA**

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como en cada paso de mi vida, por su incondicional apoyo, pues todo este trabajo ha sido gracias a ellos, gracias padre mío por el gran ejemplo de perseverancia y constancia que te caracterizan y que me has infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor, gracias madre mía Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de honesta y con principios y valores sólidos, pero más que nada, por su gran amor padres míos.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento es para mi querida universidad por su gran apoyo y motivación para impulsar el desarrollo de mi formación profesional, sin duda alguna es y será un pilar en mi vida, a Roberto Sanchez, Diego Serrano y Fabián Cueva grandes profesores quienes han sabido ser mi guía incondicional para la obtención de mi ingeniería en tan prestigiosa universidad.

## ÍNDICE

### INTRODUCCIÓN 1

### 1 ANÁLISIS DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN Y SU EVOLUCIÓN 2

- 1.1 IMPORTANCIA DE LA IMPORTACIÓN DE MATERIAL DE CONSTRUCCIÓN EN ECUADOR 3
- 1.2 DESARROLLO DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN Y SU IMPACTO EN LA ECONOMÍA ECUATORIANA 7
- 1.3 SUMINISTROS COMUNES Y MÁS USADOS POR EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN 8
- 1.4 ANÁLISIS 5 FUERZAS DE PORTER 9
  - 1.4.1 Poder de Negociación de los Clientes 9**
  - 1.4.2 Poder de Negociación de los Proveedores 10**
  - 1.4.3 Amenazas de Nuevos Entrantes 11**
  - 1.4.4 Amenazas de Productos Sustitutos 11**
  - 1.4.5 Rivalidad entre los Competidores 12**

### 2 ESTUDIO DEL MERCADO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO 13

- 2.1 APLICACIÓN DE ENCUESTAS 14
- 2.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS 17
- 2.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA 26
- 2.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA 28
- 2.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA 37
- 2.6 SEGMENTACIÓN PARA EL MERCADO META 39
- 2.7 ESTRATEGIAS DE MERCADEO 39
- 2.8 ANÁLISIS FODA 42
- 2.9 ANÁLISIS DE LAS 4"PS 44
  - 2.9.1 Estrategias de Incursión en Plaza 44**
  - 2.9.2 Elección de Canales 45**
  - 2.9.3 Cálculo del Precio 45**
  - 2.9.4 Estrategias de Precios 48**
  - 2.9.5 Diseño de Marca 48**
  - 2.9.6 Diseño y Presentación del Producto 49**
  - 2.9.7 Estrategias de Liderazgo en Costos 58**

### 3 ESTRUCTURA DEL PROYECTO 60

- 3.1 OBJETIVOS GENERALES DEL PROYECTO 60
- 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO 60

3.3	PROCESO DE IMPORTACIÓN, CARACTERÍSTICAS Y APLICACIÓN	61
3.4	ESTRUCTURA DE ORGANIZACIONAL	71
3.5	DESARROLLO DE LOGÍSTICA	73
3.6	ESTUDIO DE CAPACIDAD DE PLANTA	75
3.7	CAPACIDAD MÁXIMA DE IMPORTACIÓN	78
3.8	IMPLEMENTACIÓN DE PROCESOS	79
<b>4</b>	<b>ESTUDIO FINANCIERO</b>	<b>86</b>
4.1	INVERSIÓN	86
4.2	DETERMINACIÓN DEL COSTO	87
4.3	PROYECCIÓN DE INGRESOS Y GASTOS	93
4.4	FLUJO DE CAJA	95
4.5	COSTO DE CAPITAL	96
4.6	EVALUACIÓN FINANCIERA	98
	<b>4.6.1 Valor Actual Neto</b>	<b>98</b>
	<b>4.6.2 Tasa Interna de Retorno</b>	<b>100</b>
	<b>4.6.3 Período de Recuperación de la Inversión</b>	<b>100</b>
4.7	PUNTO DE EQUILIBRIO	101
<b>5</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>104</b>
5.1	CONCLUSIONES.	104
5.2	RECOMENDACIONES	106
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>108</b>

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El siguiente proyecto trata sobre la elaboración de un plan de factibilidad para la creación de una empresa importadora de suministros y equipamiento para el sector de la construcción en el Distrito Metropolitano de Quito. Caso ISCTRADING, los mismos que son discos de corte y desbaste que la empresa introduciría en el mercado ecuatoriano con su marca STEIN, por lo que el presente estudio se encuentra estructurado y desarrollado de la siguiente manera:

Se inicia con el análisis y la importancia de la importación de material de construcción en Ecuador demostrando el desarrollo del sector de la construcción y su impacto en la economía ecuatoriana para posteriormente definir dentro del mercado cuales son los suministros comunes y más usados por el sector de la construcción.

Con respecto al Análisis del sector de la Construcción, se pudo comprobar que el sector por sus características de generación de empleo, provisión de bienes de capital fijo, entre otros es un claro termómetro de la dinámica económica de un país, pues su crecimiento implica un indicador del desarrollo económico Ecuatoriano.

Se realizó un estudio de mercado para determinar los productos cuya rentabilidad y necesidad por el consumidor final sean altas, para de esta manera realizar la importación y convertirse en un único canal entre el productor y el consumidor, dentro de dicho estudio

se determinó un mercado de 401 empresas constructoras en la ciudad de Quito que serán nuestros potenciales clientes, adicional a esto se pudo conocer mediante las encuestas que no existe una marca totalmente líder en el mercado y que dentro de ellas la más recordada es Bosh, el motivo que impulsa a la decisión de compra es el la durabilidad y el precio de los suministros, la cantidad promedio de compra de discos es 80 unidades al mes, su lugar de preferencia de compra de dichos suministros son las ferreterías, el motivo clave para el cambio de proveedor o marca preferida sería una subida de precios acompañado de una mejor propuesta de otro proveedor con un financiamiento y un producto de mejor calidad.

Con relación a las Estrategias de Mercado, se estableció las fortalezas del proyecto que sustentarán su desarrollo dentro del mismo, en base a un mix de estrategias, es decir, poseer un liderazgo en costos, acompañado de una estrategia de diferenciación basándose en que el cliente no ha recibido un servicio al cliente ni un plan de garantía del producto, con la base de ofrecer los productos que se usan en todo el proceso de construcción en forma de combo será la fortaleza del proyecto, enfocar el negocio a la importación de productos de alta calidad acompañado de un servicio al cliente y un respaldo de garantía será la base desarrollo del mismo.

Finalmente, se realizó el Análisis Financiero, con el propósito de evaluar la viabilidad y rentabilidad del presente proyecto, determinándose una Inversión Inicial de \$8593.16 dólares, además de efectuar los correspondientes presupuestos, todos ellos proyectados a cinco años plazo, los que bajo un escenario real, basado en un pronóstico promedio de ventas de 600 combos, indican que este proyecto sería viable y recomendable generando el primer año una utilidad neta de \$1.308 dólares el primer año, \$7.131 para el segundo año, \$23.037 para el tercer año, \$35.146 para el cuarto año y finalmente \$ 56.127 para el quinto año.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad el sector de la construcción asume un papel de vital importancia dentro de la economía de un país, su desarrollo está ligado al progreso de la persona y la familia, dentro de ello crece una amplia gama de creación de empleos que genera una economía en crecimiento.

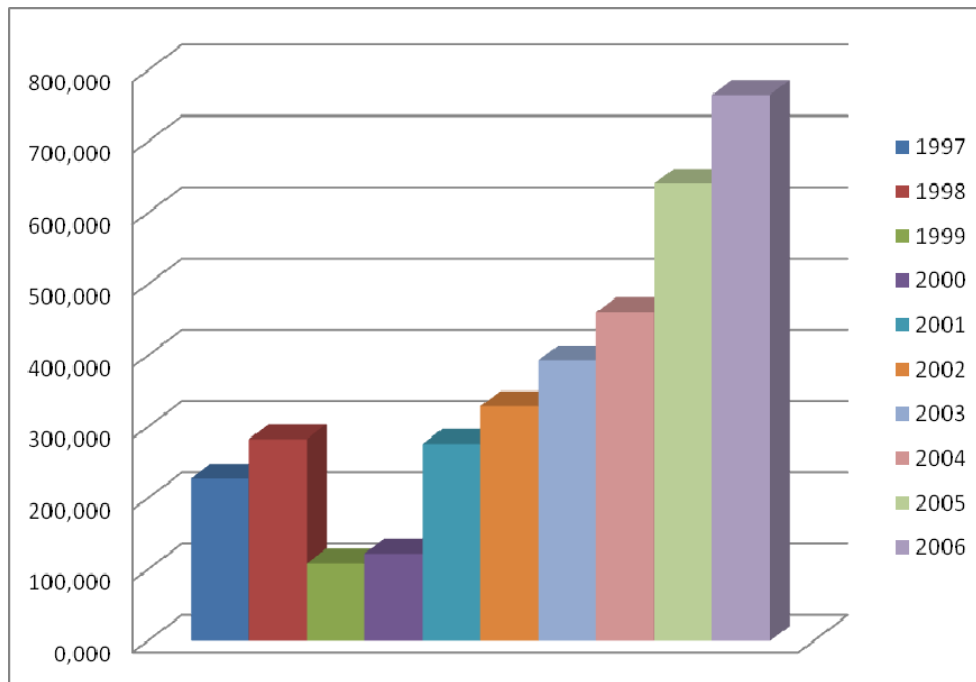
Desde el año 2003 el sector de la construcción en la economía Ecuatoriana no ha dejado de tener un crecimiento constante lo connota en un requerimiento continuo de suministros de construcción por lo cual resulta una propuesta muy atractiva el ser un canal entre el productor y el cliente final para la dotación de dichos suministros.

Es por ese motivo que surge la idea de crear una importadora de suministros que pueda ser el único canal entre el proveedor y el cliente, eliminando el margen que obtiene las ferreterías que hasta el día de hoy eran el único medio para obtener los insumos para el desarrollo de las construcciones. Eliminando el canal de las ferreterías es que el proyecto ISCTRADING, busca dividir el margen que absorbía el canal y transformarlo en precios bajos y mejor rentabilidad del producto tanto para la empresa como para el cliente.

## **1 ANÁLISIS DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN Y SU EVOLUCIÓN**

Para poder determinar si es factible o no la creación de una empresa importadora de suministros y equipamiento para el sector de la construcción se debe analizar el sector en el que la empresa se desenvolverá, para ello, es indispensable observar el comportamiento del sector de la construcción.

Analizando el sector de la construcción se puede identificar que uno de los sectores de mayor impacto es la creación de viviendas. La vivienda es un bien de primera necesidad para el desarrollo de las familias, pues es donde se cobijan y desarrollan los hogares. Así mismo, la vivienda pertenece al sector económico de la construcción, el cual por sus características de generación de empleo, provisión de bienes de capital fijo, entre otros. Es un claro termómetro de la dinámica económica de un país, pues su crecimiento implica, la mayor cantidad de veces, desarrollo económico de la económica local, la evolución del país se ve reflejada directamente en su nivel de crecimiento por construcción de casas, edificios, puentes, entre otros, es decir a mayor dinamismo del sector de la construcción existirá una mayor inversión en el país, lo que genera gran absorción de mano de obra y la creación de nuevas plazas de trabajo ayudando a un desarrollo global de la economía.

**Gráfico N° 1****EVOLUCIÓN DE LAS EDIFICACIONES: QUITO, GUAYAQUIL Y CUENCA**

**Fuente:** Datos del Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Carlos Idrovo

Cabe recalcar que la única decaída del sector de la construcción y de la economía en general fue la crisis en 1999 y año 2000, años en los cuales Ecuador sufrió una de sus más fuertes resecciones económicas.

### 1.1 IMPORTANCIA DE LA IMPORTACIÓN DE MATERIAL DE CONSTRUCCIÓN EN ECUADOR

Al ser el Ecuador un país en vías de desarrollo, se encuentra limitado en cuanto a material especializado para poder explotar el sector de la construcción, como país posee la mano de obra y materia prima, lastimosamente carece de investigación y desarrollo para la creación, producción y comercialización de herramientas para la construcción, es por ese motivo y en conjunto con el gran impacto y constante

crecimiento que tiene el sector de la construcción es que es de suma importancia la importación de dichos suministros, los cuales ayudan a dicho desarrollo y hacen de la importación de dichos implementos de construcción un negocio rentable y perdurable en el transcurso del tiempo.

Un indicativo que demuestra la necesidad de la compra y distribución de materiales de construcción lo refleja la balanza comercial, donde se puede notar un incremento constante en estos rubros.

Lastimosamente al tener una balanza comercial negativa se puede notar la gran necesidad de parte del país por recursos internacionales, lo que además de darse una alerta en cuanto a la capacidad productiva del Ecuador, se resalta la oportunidad de negocios en cuanto refiere a la importación de productos, dentro de ello el de la construcción.

## Cuadro N° 1

## IMPORTACIONES POR USO O DESTINO ECONÓMICO

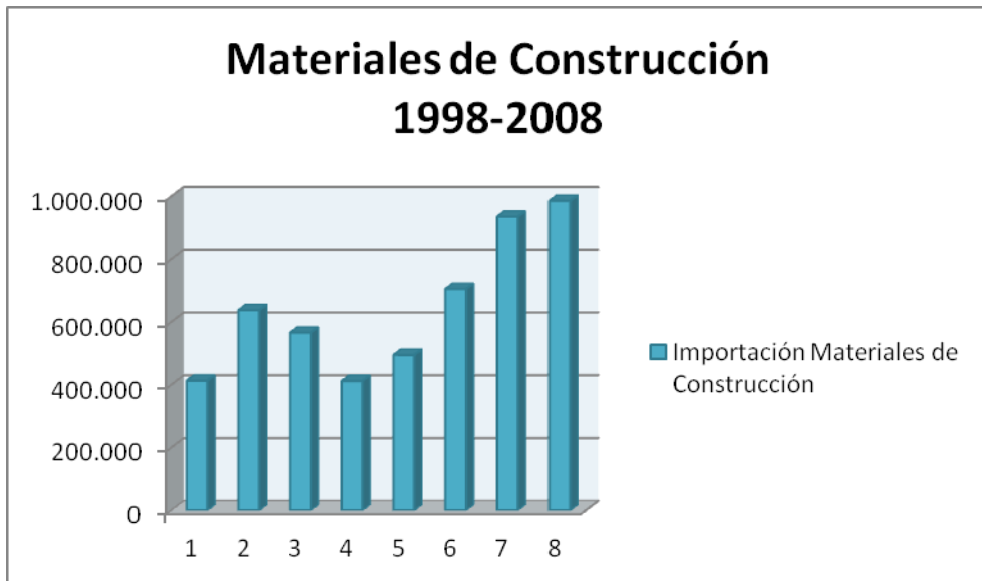
Toneladas								
Grupos económicos / Años	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>TOTAL</b>	<b>4.947.351</b>	<b>6.132.120</b>	<b>6.709.447</b>	<b>6.943.800</b>	<b>8.246.514</b>	<b>10.073.930</b>	<b>10.843.704</b>	<b>11.355.414</b>
1. Bienes de consumo no duradero	285.462	410.893	268.071	277.902	502.963	519.358	591.875	805.198
a) Productos alimenticios	153.822	228.098	224.868	227.089	244.119	238.372	274.051	467.345
b) Bebidas	20.191	33.278	43.030	50.660	55.817	58.925	70.753	71.605
c) Tabaco	132	133	173	153	167	197	277	154
d) Productos farmacéuticos y de tocador	46.879	56.101	60.280	73.551	83.069	91.967	103.558	112.851
e) Vestuario y otras confecciones de textiles	4.956	9.415	14.354	18.723	19.258	25.023	29.741	31.917
f) Otros bienes de consumo no duradero	59.482	83.868	94.608	104.300	100.531	104.874	113.494	121.326
2. Bienes de consumo duradero	134.080	174.824	170.271	189.051	207.237	224.921	218.963	263.320
a) Utensilios domésticos	25.565	31.289	27.555	30.234	29.899	32.137	32.646	34.619
b) Objetos de adorno personal, instrumentos musicales y otros	17.987	24.586	30.227	29.994	30.224	32.501	33.783	40.657
c) Mueb. y equip. para el hogar	15.361	21.735	22.095	28.119	31.992	33.034	34.453	34.173
d) Máquinas y aparatos para uso doméstico	35.176	46.792	49.469	52.707	49.958	50.236	47.224	55.515
e) Vehículos de transporte								
Particular	39.743	50.217	40.835	47.756	64.978	76.875	70.719	98.299
f) Armas y equipo militar	248	205	90	242	186	138	137	58
3. Combustibles, lubricantes y productos conexos	785.569	933.702	2.027.468	1.643.314	2.833.871	3.584.231	3.722.631	3.623.448
a) Combustibles	725.866	866.347	1.964.855	1.576.929	2.760.155	3.512.351	3.639.404	3.543.361
b) Lubricantes	59.703	67.355	62.613	66.385	73.716	71.880	83.227	80.087
4. Materias primas y productos intermedios para la agricultura	727.691	799.841	818.057	990.183	938.776	1.067.951	1.248.671	1.212.481
a) Alimentos para animales	200.975	273.020	319.150	353.595	474.650	481.516	627.685	558.371
b) Otras materias primas para la agricultura	526.716	526.821	498.907	636.587	464.125	586.436	620.986	654.110
5. Materias primas y productos intermedios para la industria	2.358.648	2.910.062	2.642.318	3.194.074	3.186.200	3.653.693	3.761.992	3.994.787
a) Productos alimenticios	802.458	1.001.857	947.973	1.107.116	1.107.303	1.276.660	1.286.220	1.110.328
b) Productos agropecuarios no alimenticios	225.526	249.811	276.800	329.113	323.665	343.083	375.151	418.122
c) Productos mineros	858.210	1.098.678	902.778	1.162.205	1.156.428	1.381.206	1.426.931	1.693.913
d) Productos químicos	472.454	559.716	514.768	595.640	598.803	652.744	673.691	772.424
6. Materiales de construcción	412.749	637.210	565.754	411.709	494.822	704.549	935.417	985.764
7. Bienes de capital para la Agricultura	8.407	6.575	8.018	8.246	8.393	8.336	10.056	14.245
a) Máquinas y herramientas	5.716	4.897	4.920	5.329	5.876	6.060	7.397	8.857
b) Otro equipo para la Agricultura	142	332	689	179	167	189	128	171
c) Material de transporte y Tracción	2.549	1.346	2.409	2.738	2.350	2.087	2.532	5.217
8. Bienes de capital para la Industria	115.219	135.983	108.090	114.896	128.708	146.799	168.290	222.521
a) Máquinas y aparatos para oficina, científicos	11.470	14.288	13.104	15.204	18.256	18.442	19.119	21.528
b) Herramientas	6.038	7.311	5.988	6.781	6.953	8.535	8.516	10.057
c) Partes y accesorios para maquinaria industrial	30.836	34.818	11.887	11.418	12.874	13.284	13.392	16.301
d) Maquinaria industrial	57.083	67.652	63.273	64.221	73.083	89.258	109.882	153.139
e) Otros equipos fijos	9.792	11.914	13.838	17.272	17.541	17.280	17.381	21.496
9. Equipos de transporte	119.281	122.805	101.296	114.250	148.191	163.953	185.594	231.086
a) Partes y accesorios de equipo de transporte	53.400	50.628	51.039	55.997	67.138	74.681	81.631	94.839
b) Equipo rodante de transporte	65.445	68.892	49.777	57.804	80.441	88.238	103.417	135.045
c) Equipo fijo de transporte	436	3.285	481	450	612	1.034	546	1.202
10. Diversos	245	225	104	175	213	140	215	2.565

Fuente: Datos del Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Gráfico N° 2

## COMPARATIVO DE IMPORTACIONES REALIZADAS POR AÑO

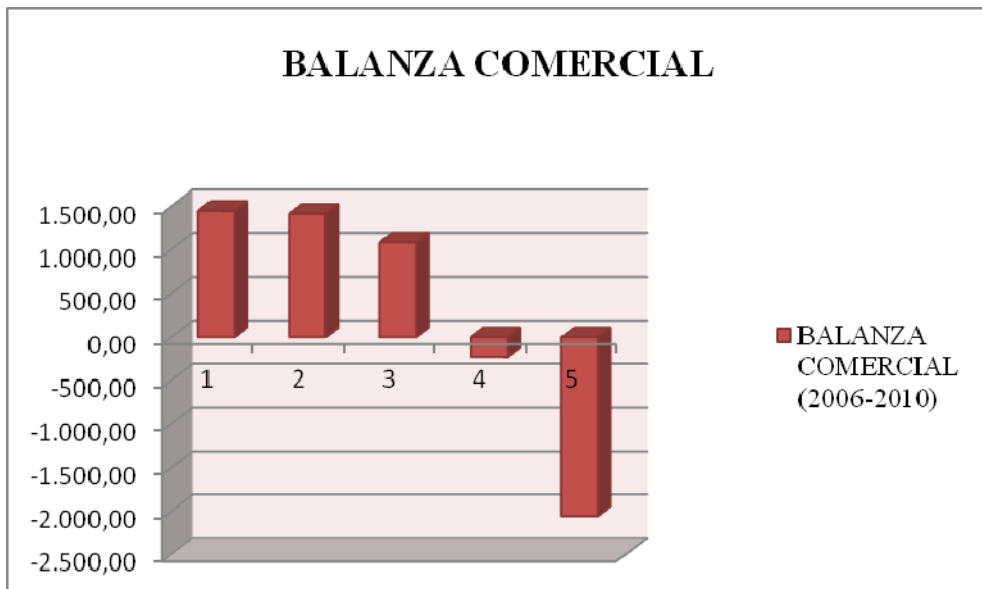


Fuente: Datos del Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Gráfico N° 3

## BALANZA COMERCIAL 2006-2010 ECUADOR



Fuente: Datos del Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

## 1.2 DESARROLLO DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN Y SU IMPACTO EN LA ECONOMÍA ECUATORIANA

Para poder tener una visión real del desarrollo y el impacto que tiene el sector de la construcción en el país la mejor manera de hacerlo es por medio del PIB (Producto Interno Bruto) y compararlo con la producción bruta por industria.

### Cuadro N° 2

#### IMPACTO DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN SOBRE EL PIB GLOBAL

AÑO	PIB Total	PIB Construcción	%
1995	15.295.753	1.222.076	7,99%
1996	15.719.595	1.237.722	7,87%
1997	16.232.927	1.271.000	7,83%
1998	16.514.237	1.268.418	7,68%
1999	15.633.355	952.443	6,09%
2000	16.282.908	1.126.869	6,92%
2001	17.057.245	1.348.759	7,91%
2002	17.641.924	1.618.939	9,18%
2003	18.219.436	1.608.353	8,83%
2004	19.827.114	1.673.003	8,44%
2005	20.965.934	1.795.966	8,57%
2006	21.962.131	1.863.590	8,49%
2007	22.409.653	1.865.553	8,33%
2008	24.032.489	2.123.902	8,84%
2009	24.119.455	2.238.028	9,28%
2010	24.983.318	2.386.948	9,55%

**Fuente:** Datos del Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Banco Central del Ecuador

De esta manera se puede observar que en promedio, el impacto que tiene el sector de la construcción sobre el total del PIB es de un 8.24%.

Además de notar que su crecimiento ha sido constante lo que demuestra lo rentable del sector.

### 1.3 SUMINISTROS COMUNES Y MÁS USADOS POR EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN

Para conocer los suministros de mayor rotación se ha recurrido al método de la observación directa y con la ayuda de la empresa EQUIMACOM, empresa dedicada a la importación y comercialización de materiales y maquinaria de construcción, quien otorgó datos importantes de demanda de los suministros por parte del target (mercado meta), se ha determinado que los artículos más solicitados cuya producción no es nacional.

Con la ayuda del gerente general Silvio Ramos, quien aportó con información crucial sobre la demanda del producto principal que son los discos de corte, desbaste y diamantados.

Después de obtenerse la lista de productos, se buscó los productos de mayor margen de utilidad para dar inicio al proyecto (primera importación), de esta manera se decide por importar discos de corte, desbaste y de diamante debido a su gran rotación y su margen de utilidad en sus siguientes modelos, y en base al estudio del mercado se determinó las unidades que cubrirán las necesidades del mercado, de esta manera se obtuvo lo siguiente:

**Cuadro N° 3****ORDEN DE PEDIDO ISCTRADING**

<b>DISCO DE CORTE PARA METAL</b>	<b>UNIDADES</b>
4 1/2 (115 mm)	800
7 (180 mm)	800
9 (230 mm)	800
<b>DISCO DIAMANTADO SEGMENTADO</b>	<b>UNIDADES</b>
7 (180 mm)	800
9 (230mm)	800
<b>DISCO DE DESBASTE</b>	<b>UNIDADES</b>
4 1/2 (115mm)	800
7 (180mm)	800
9 (230 mm)	800

**Fuente:** EQUIMACON S.A

**Elaborado por:** Carlos Idrovo

#### 1.4 ANÁLISIS 5 FUERZAS DE PORTER

Para poder tener una perspectiva y una visión adecuada del mercado, proveedores, consumidores y competidores es que se debe usar un análisis en base a las 5 fuerzas de Porter y poder medir el impacto que estos tienen sobre el proyecto, de esta manera se puede determinar qué:

##### 1.4.1 Poder de Negociación de los Clientes

El poder de negociación de los clientes, es el impacto que los mismos poseen sobre la empresa, para ello se debe determinar el número de clientes que será el mercado de la compañía, de esta manera se podrá determinar el posible impacto que cada uno tendrá sobre IscTrading.

Después de haberse analizado el mercado y como se observara posteriormente, el mercado de la compañía es de 405 clientes de lo cual el impacto individual de cada uno es de un 0,24% (dato obtenido dividiendo a cada cliente para el total de clientes  $1/405$ ).

Con este dato se puede determinar que su poder de negociación es muy bajo por lo que se dispone de un amplio mercado para la comercialización.

#### **1.4.2 Poder de Negociación de los Proveedores**

Al tener un país con más de 250 fabricantes de suministros de construcción como lo es China, el poder de negociación del proveedor se ve disminuido a factores económicos y de tiempo, es decir los únicos poderes que poseen sobre la compañía es el momento de la negociación de los pagos anticipados para la producción de los productos, de ahí que surge una ventaja competitiva a favor de Isctrading ya que al tener una amplia gama de posibles proveedores se puede negociar con el precio y volumen, se tiene que recordar que a mayor oferta de proveedores los precios disminuyen.

La otra posible debilidad es el tiempo de demora de la producción de los suministros, ya que si la empresa proveedora posee un producto muy rentable para la IscTrading y no se desea buscar otro proveedor por motivos de tiempo y recursos (recuérdese que el tiempo y recursos que se destinan en la búsqueda de un nuevo proveedor son un gasto y una amenaza debido a que se deja a un mercado sin productos) podría ser un factor clave en la negociación.

### **1.4.3 Amenazas de Nuevos Entrantes**

Para IscTrading a pesar de ser nuevo en el mercado no es una debilidad, en vista de que los productos sido diseñados en Alemania y producidos bajo su licencia en China, los productos de la compañía cumplen todos los estándares internacionales exigidos para la producción de los mismos.

La ventaja de haber desarrollado una nueva marca es la posibilidad de manejar precios más bajos comparados con los productos que se comercializan en el mercado nacional de la misma o mayor calidad, esto hace que se tenga la confianza para poder otorgar la garantía al cliente, lo que ayudará a lograr un posicionamiento en el mercado local y nacional.

### **1.4.4 Amenazas de Productos Sustitutos**

Debido al constante desarrollo tecnológico de las maquinas que utilizan los discos de corte y diamante, y debido a la ductilidad que estas ofrecen, han logrado desplazar a las sierras anteriormente utilizadas para estos procesos. Sin embargo en el mercado nacional se puede encontrar gran variedad de discos de corte tales como BOSH, DE WALT, NORTON, entre otras, esta competencia se constituye en una desventaja para la empresa que trata de lograr una incursión al mercado.

### **1.4.5 Rivalidad entre los Competidores**

La rivalidad entre los competidores es el resultado de las cuatro anteriores fuerzas.

La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competitivo se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

De ahí que al saber que existe un número de competidores muy bajo dentro de las cuales 3 son las más fuertes (BOSH, DE WALT, NORTON) se puede concluir que es un sector rentable, por los motivos previamente expuestos.

## 2 ESTUDIO DEL MERCADO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

Debido a que no se puede por motivos de costos encuestar a todo el mercado, se recurre a obtener una muestra, por medio de esta se podrá conocer lo que requerimientos, perspectivas y comportamientos de los clientes, la muestra de clientes se obtendrá del mundo de clientes que tiene la compañía que son 401 empresas.

FORMULA PARA LA MUESTRA

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

- N (Universo): el universo en el caso de esta disertación es la totalidad de clientes catalogados como empresas constructoras en la ciudad de Quito (401 empresas).
- Z (Nivel de Confianza): es el valor que se da en una distribución normal para un nivel de confianza determinado. En este caso el nivel de confianza será 90%, con un correspondiente  $Z=1,645$ .
- e (Error tolerable): es el error que se prevé cometer en la investigación. El error determinado para la investigación es del 10%, por lo tanto  $e=0,1$ .

---

<sup>1</sup> Cfr. TAMAYO, M. (2010). El proceso de la investigación científica. México: Limusa. 4ta. Edición. p. 108

- $p$  (Prevalencia esperada del evento a evaluar): es decir, es la probabilidad de que el evento ocurra. Al desconocer esta probabilidad ya que es la primera vez que se investiga este tema, se determina una probabilidad de 50% ( $p=0,5$ ), que determina un mayor tamaño muestra.
- $q (1-p)$ : 0,5.

A partir de la implementación de la fórmula se puede conocer que la muestra a ser tomada para la realización de las encuestas será de 58.

De esta manera se procede a crear al modelo de entrevista el cual será entregado a 58 constructoras de la ciudad de Quito con la finalidad de determinar la factibilidad del proyecto y crear las estrategias de incursión en el mercado.

## 2.1 APLICACIÓN DE ENCUESTAS

### **FORMATO ENCUESTA A CONSTRUCTORAS DENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

El objetivo de esta encuesta es determinar la percepción que usted tiene como cliente que desarrolla actividades de construcción, en cuanto a la adquisición de compra de discos de corte desbaste y diamante. Por favor lea detenidamente cada pregunta, conteste con la respuesta más adecuada y no deje respuestas en blanco. Gracias.

**a. Enumere las 3 principales marcas de discos que usted conoce.**

1. \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_ 3. \_\_\_\_\_

**b. Conforme a la pregunta anterior, ¿Cuál de las siguientes características es su principal motivo por la cual escoge o compra su marca de preferencia?**

**Marque una opción.**

Durabilidad       Servicio que recibe al momento de la compra

Precio       Garantía       Marca conocida

**c. ¿En promedio que cantidad de discos utiliza?**

Discos de Corte

Más de 20 al mes       Más de 50 al mes       Más de 80 al mes

Discos de Desbaste

Más de 10 al mes       Más de 30 al mes       Más de 50 al mes

Discos de Diamante

Más de 10 al mes       Más de 30 al mes       Más de 50 al mes

**d. ¿Usualmente en donde compra los discos?**

- Ferreterías       Importadores directos       Otros: \_\_\_\_\_

**e. ¿Dispone de crédito para la compra de los discos?**

- SI       NO

**f. ¿Qué debería pasar para que usted decida cambiar de marca de discos?**

**Marque una opción.**

- Suban precios       Exista un producto mejor  
 Le ofrezcan mejor financiamiento

**g. ¿Quién decide la compra de los discos?**

\_\_\_\_\_

**h. ¿Le gustaría recibir los discos en su empresa de forma gratuita?**

- SI       NO      ¿Por qué? \_\_\_\_\_

**i. ¿Cambiaría su marca de elección por una marca nueva en el mercado si satisface todas sus expectativas?**

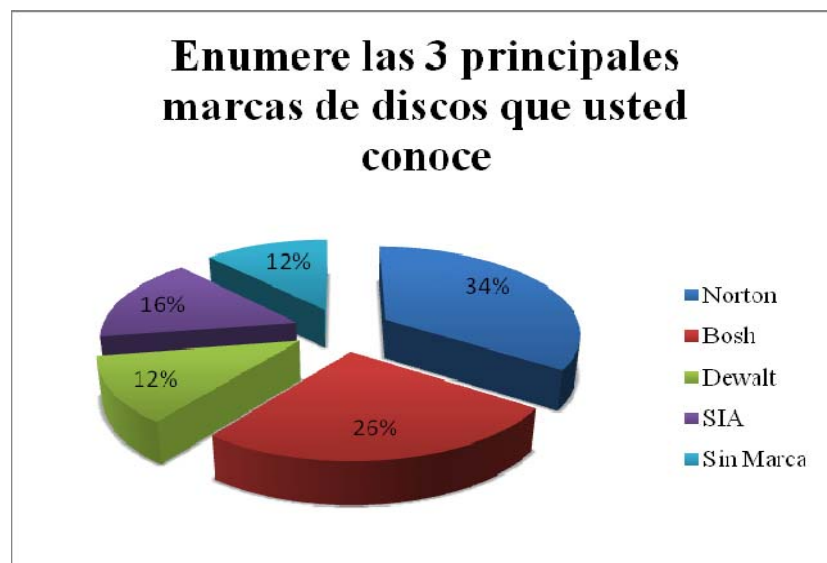
- SI       NO      ¿Por qué? \_\_\_\_\_

## 2.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

El análisis y tabulación de los datos obtenidos en la encuesta se realizó de forma sistemática con la ayuda de hojas de cálculo de Excel obteniendo como resultado lo siguiente:

Análisis de la competencia: informarse y conocer las marcas ya posicionadas en el mercado y que factores son los determinantes para logra un posible cambio de decisión de compra.

### a. Enumere las 3 principales marcas de discos que usted conoce.



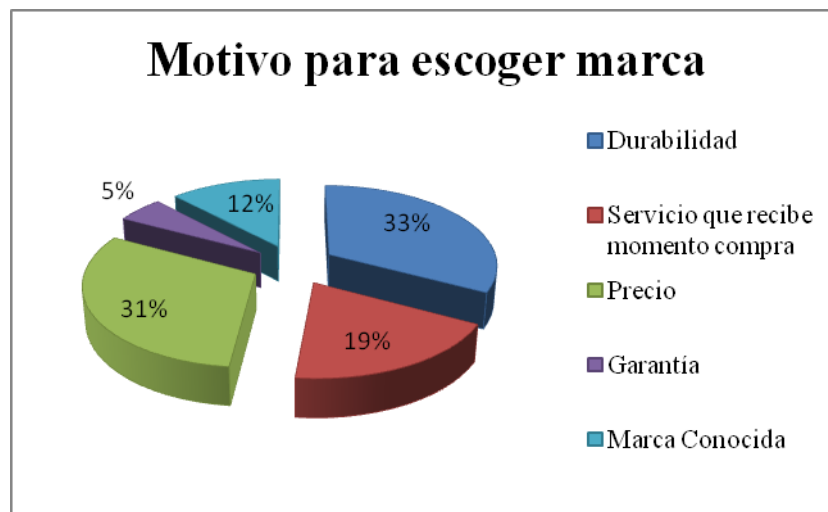
**Fuente:** Investigación Realizada  
**Elaborado por:** Carlos Idrovo

Se determina que existen dos marcas predominantes en el mercado y es debido a su largo tiempo en el mismo y su relación de calidad, tanto Norton como Bosh fueron las primeras marcas nombradas en las encuestas lo que determina su alto grado de recordación y de primera opción en el momento de compra, el resto de marcas

poseen un nivel muy bajo en relación a estas dos marcas líderes, SIA, una marca que ha permanecido menor tiempo en el mercado ecuatoriano fue la tercera opción y con muy poca diferencia de esta se encuentran los discos “sin marca” que son discos genéricos están muy cerca de la marca De walt.

Cabe notar que los comentarios recibidos a los productos sin marca o genéricos son muy alentadores debido a que ganan poco a poco mercado debido a su estrategia de liderazgo en costos.

**b. ¿Cuál de las siguientes características es su principal motivo por la cual escoge o compra su marca de preferencia?**



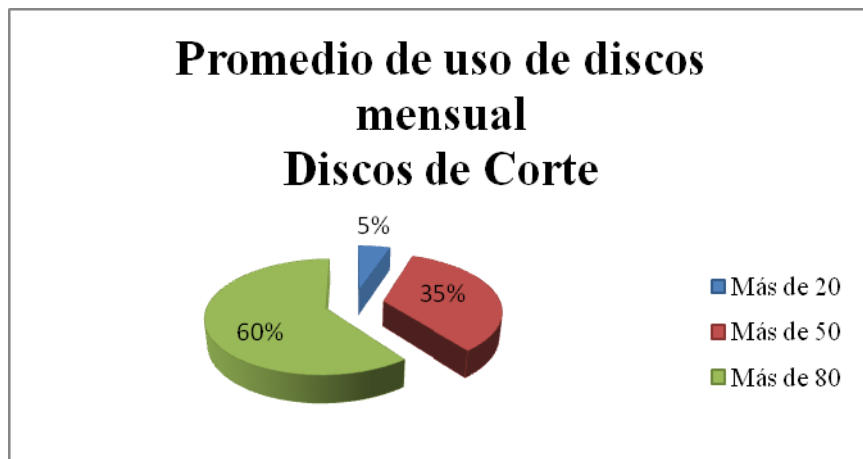
**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Carlos Idrovo

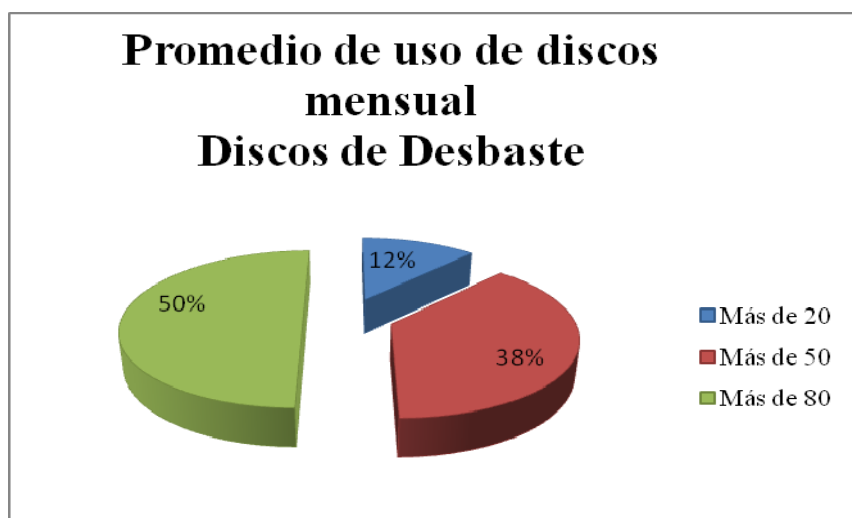
Los resultados de la investigación en cuanto al motivo para escoger una marca de discos se inclinó a la confianza que existe en usar un producto de una marca conocida, por otro lado existe una gran participación de parte del mercado que basa su decisión de compra en cuanto al precio del producto seguido por un buen servicio

pre y post venta, se puede observar entonces que existe una gran posibilidad de incursión de una marca nueva siempre y cuando ingrese al mercado con un precio competitivo y una excelencia en servicio al cliente, se debe recordar que toda marca ingresó a un mercado siendo nueva, de ahí que esa debilidad por parte de un producto nuevo se convertirá en fortaleza siempre y cuando cumpla las exigencias del consumidor.

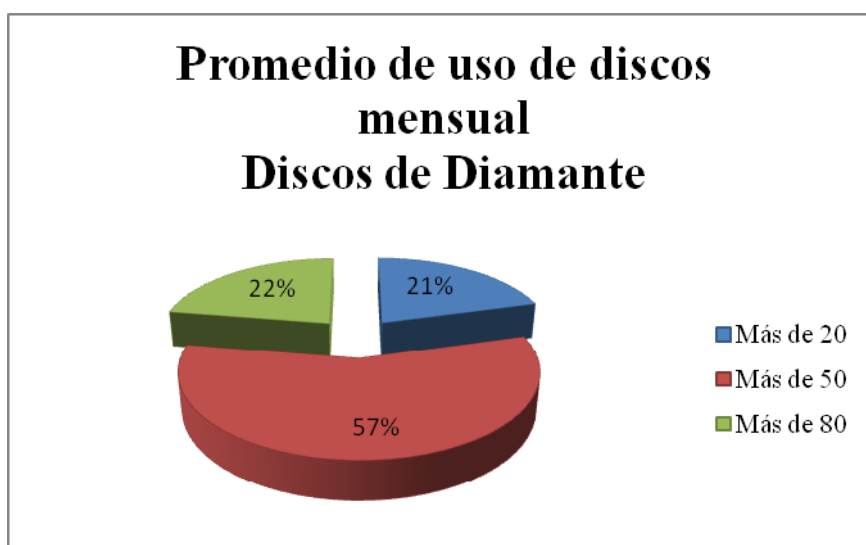
**c. ¿En promedio que cantidad de discos utiliza?**



**Fuente:** Investigación Realizada  
**Elaborado por:** Carlos Idrovo



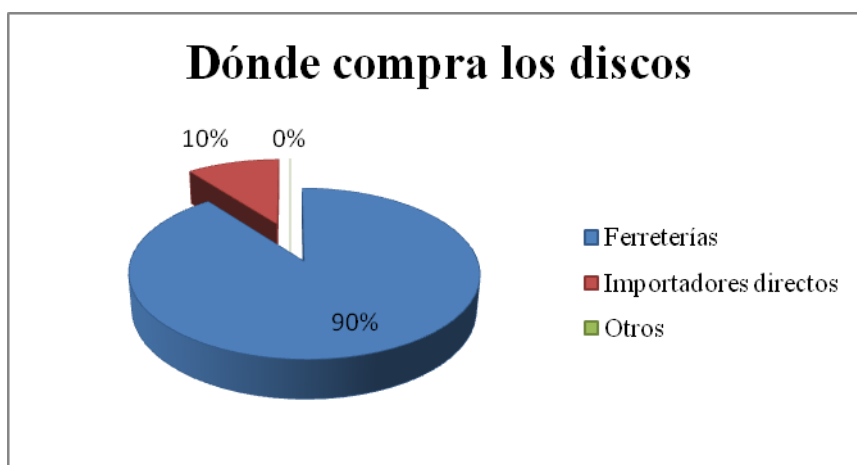
**Fuente:** Investigación Realizada  
**Elaborado por:** Carlos Idrovo



**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Carlos Idrovo

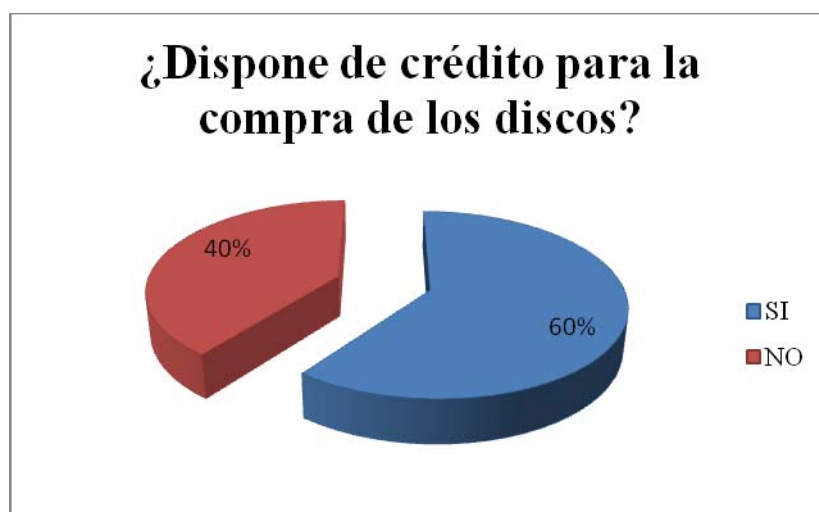
De acuerdo a la pregunta se establece un grado de demanda por parte de las empresas constructoras en la ciudad de Quito en cuanto a discos de corte, desbaste y diamante respecta, la cantidad bordea más de 80 unidades por mes solo en el caso de los discos de diamante la cantidad baja y esto es debido a que dicho tipo de disco es más resistente y su costo es elevado, cifras muy optimistas para poder tener una demanda continua de parte de dichas empresas debido al dinamismo del sector en el que se encuentran.

**d. ¿Usualmente en donde compra los discos?**

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Carlos Idrovo

En la gran mayoría de los encuestados adquieren sus productos en ferreterías por motivos de accesibilidad, de los pocos que lo hacen con importadores directos los adquieren a un precio más accesible.

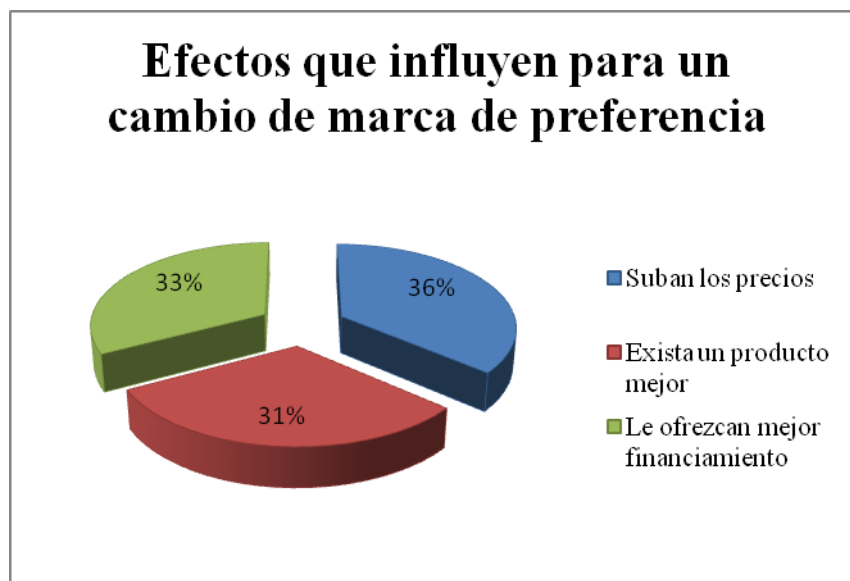
**e. ¿Dispone de crédito para la compra de los discos?**

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Carlos Idrovo

El 60% de los encuestados ha negociado y posee un crédito directo con su proveedor, comentan que es de suma importancia para ellos un crédito directo el cual facilita su capacidad de compra y crecimiento de su constructora, el 40% de los constructores que no poseen financiamiento nunca han solicitado uno.

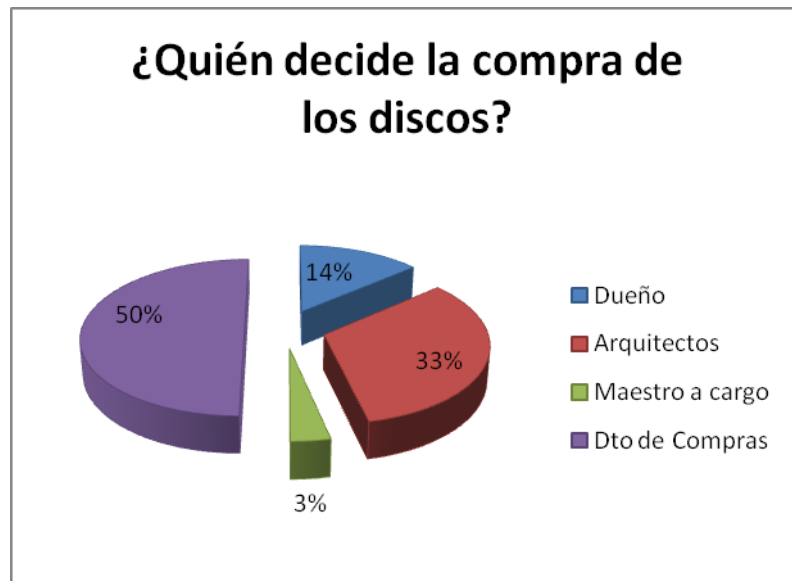
**f. ¿Qué debería pasar para que usted decida cambiar de marca de discos?**



**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Carlos Idrovo

El factor principal dentro de los encuestados para cambiar de marca de discos que consume está asociado a factores monetarios, seguido muy de cerca por un mejor financiamiento y finalmente que el producto exista un producto de mejores características y mismos beneficios extras que los que ya posee con el actual producto, dentro de esta pregunta se puede observar la gran volatilidad del mercado para la elección de una marca, un solo cambio dentro de su percepciones puede alterar e incluso lograr que una empresa cambie de marca proveedora.

**g. ¿Quién decide la compra de los discos?**

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Carlos Idrovo

Existe una gran ponderación en cuanto a la toma de decisiones para la compra de insumos y suministros por parte de las constructoras, en la mayoría de empresas estas poseen un departamento de compras y en que no el arquitecto a cargo de las obras en construcción es el que toma la decisión de compra, esta pregunta es de mucha importancia ya que ayuda a direccionar las tácticas de ventas hacia estas personas dentro de las empresas y poder determinar patrones de conducta, son muy escasas las empresas que permiten que la el maestro encargado de la obra sea quien decida en el momento de la compra de discos. Cabe recalcar que el dueño o dueños de la empresa influyen de manera directa con dicha decisión de compra.

**h. ¿Le gustaría recibir los discos en su empresa de forma gratuita?**



**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Carlos Idrovo

Sin duda alguna todas las empresas constructoras están de acuerdo con la entrega a domicilio de los discos de corte, lo ven como un servicio muy conveniente y muy práctico.

- i. ¿Cambiaría su marca de elección por una marca nueva en el mercado si satisface todas sus expectativas?



**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Carlos Idrovo

De la muestra de 58 encuestas se determinó que 50 empresas cambiarían sin ningún inconveniente de marca si esta cumple con todas sus expectativas, dentro de las empresas que respondieron negativamente a la pregunta 6 no pensarían en cambiarse de marca por el hecho de tener un agrado hacia la misma y tan solo 2 de las 58 empresas no lo harían por que la marca actual no les ha causado ningún inconveniente.

Después de la tabulación de las encuestas se puede concluir que el introducir una marca nueva de discos a las constructoras de la ciudad de Quito es factible siempre y cuando se pueda cumplir y superar las expectativas que se tienen sobre una marca ya posesionada, datos muy importantes fueron obtenidos después de la encuesta tales

como el de crear un sistema de atención al cliente personalizado acompañado de un sistema de financiamiento acorde a las necesidades del cliente y con servicios adicionales sin costo como lo es el transporte del producto directamente hacia la empresa sin ningún costo. No se debe olvidar que todo este servicio adicional debe ir acompañado de una estrategia de incursión en el mercado, en el caso de IscTrading la estrategia de liderazgo en costos, entonces se pudo concluir que el producto debe ser más barato que la competencia, acompañado de un servicio al cliente y crear servicios gratuitos para el mismo, esta será la estrategia de incursión al mercado con una marca nueva.

### 2.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA

El análisis de la oferta es un medio por el cual se determina la cantidad de producto ofertante dentro de un mercado, en el caso de IscTrading se dirigirá al mercado de discos de corte, desbaste y diamante cuyos mayores productores se encuentran en el continente Asiático específicamente en China.

Debido a su poder de producción, bajos costos y capacidad de fabricación de productos con estándares de calidad altos, es que la búsqueda de proveedores fue enfocada a dicho continente.

Para poder decidir los proveedores se recurrió a un buscador de empresas fabricantes de los productos que IscTrading busca, gracias a: [www.alibaba.com](http://www.alibaba.com)<sup>2</sup> se pudo obtener una base de datos de las empresas líderes en su mercado, es por ese medio que se obtuvo el contacto de las siguientes empresas:

---

<sup>2</sup> [www.alibaba.com](http://www.alibaba.com): Página web diseñada para buscar empresas a nivel industrial en distintos continentes.

**Cuadro N<sup>o</sup> 4**

<b><sup>3</sup>PROVEEDORES ISCTRADING</b>
Danyang Honest Tools Co., Ltd.
Zhen Yu Abrasives Co., Ltd.
Jiangsu Subei Grinding Wheel Factory Co., Ltd.
Zhejiang Shenchao Saws Manufacturing Co., Ltd.
Anyang Friend Diamond Tools Co., Ltd.
Bozhong (Zhangzhou) Trading Co., Ltd.
Danyang Three Win Industry Supply Co., Ltd.
Yongkang Jake Imp. & Exp. Co., Ltd.
Guangzhou Everthing Tool And Hardware Co., Ltd. (Evertool)
Yongkang Kexin Grinding Tool Co., Ltd.
Yongkang Winking Abrasives Co., Ltd.
Zhuhai Elephant Abrasives Co., Ltd.
Zibo Biz-Harmony International Co., Ltd.
Yongkang Huali Grinding Wheel Abrasive Co., Ltd.
Jinan Sande Grinding Materials Co., Ltd.
Zhengzhou Yulong Abrasive Co., Ltd.
Changzhou Flare Co., Ltd.
Wuxi Yinjili Trade Co., Ltd.
Henan Ivy Trade Co., Ltd.
Wuyi Tashan Tools Factory
Jiangyin Huaxing Diamond Tools
XMF Tools Group Co., Ltd.
Danyang Honest Tools Co., Ltd.
Zhejiang Shenchao Saws Manufacturing Co., Ltd.
Ashine Diamond Tools Co., Limited
Jiangyin Huaxing Diamond Tools Factory
XMF Tools Group Co., Ltd.
Changsha Zhongbang Medical Instrument Co., Ltd.
Guangzhou Regain Diamond Product Co., Ltd.
Huzhou Gu's Imp. & Exp. Co., Ltd.
Shijiazhuang Lanhai Tools Co., Ltd.
Bozong (Zhangzhou) Trading Co., Ltd.
Nanan Xinhua Diamond Tool Co., Ltd.
Sanso Superhard Tools Co., Ltd.
Hui'an Xinwei Diamond Tool Co., Ltd.
Hangzhou Kongs Tools Co., Ltd.
Jiali Diamond Tools Factory
Yongkang Jake Imp. & Exp. Co., Ltd.
Ashine Diamond Tools Co., Limited
Danyang Honest Tools Co., Ltd.
Nanan Xinhua Diamond Tool Co., Ltd.
Yongkang Winking Abrasives Co., Ltd.
Zhuhai Elephant Abrasives Co., Ltd.
Wuyi Mkaux Tools Co., Ltd.
Danyang Honest Tools Co., Ltd.
Wuyi Tashan Tools Factory
Metool Industry Ltd.
Jiali Diamond Tools Factory

**Fuente:** www.alibaba.com

**Elaborado por:** Carlos Idrovo

<sup>3</sup> PROVEEDORES ISCTRADING: [http://www.alibaba.com/products/grinding\\_disc/CN.html?relatedKey](http://www.alibaba.com/products/grinding_disc/CN.html?relatedKey)

## 2.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda abarca la cantidad de posibles consumidores del producto (mercado meta) son todas las personas o empresas que requieren el producto y que se encuentran dentro de los límites en los cuales la empresa se va a desenvolver, para ello se ha buscado un segmento de mercado basándose en el siguiente requerimiento:

- Se busca empresas constructoras cuyo requerimiento de los productos que se comercializará son altos (entiéndase a un requerimiento alto a un consumo mayor a 100 combos mensuales), que su principal actividad se realice en Ecuador, en el Distrito Metropolitano de Quito y que no sean importadores directos de los suministros que requieren para sus operaciones.

De esta forma se obtuvo lo siguiente:

Cuadro N° 5

DEMANDA PARA ISCTRADING	
1	ABEGE CONSTRUCTORA C LTDA
2	AEDIFICARE CONSTRUCTORA CIA. LTDA.
3	AGROCONSTRUCTORA OCHOA RODRIGUEZ ORO C LTDA
4	AGUIRRE BUSTAMANTE Y GUEVARA CONSTRUCTORA DE OBRAS CIVILES CIA LTDA
5	ANDICONS CONSTRUCTORA ANDINA CIA. LTDA.
6	ANGUTOR CONSTRUCTORA CIA. LTDA.
7	ARCOS Y TECHOS CARLOS CARRERA E CONSTRUCTORA C LTDA
8	AUQUI & SIGUENCIA CONSTRUCTORA CIA. LTDA.
9	BRAVO BURNEO CONSTRUCTORA COMPANIA LIMITADA
10	BRUGUES EMPRESA CONSTRUCTORA CA
11	BURGOS Y ASOCIADOS CONSTRUCTORA CIA. LTDA.
12	CASA FACIL CONSTRUCTORA CIA. LTDA. CASAFACIL
13	CASTRO & CASTRO CONSTRUCTORA CIA. LTDA.
14	CEINPOPSA CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA PORTON DEL PICHINCHA S.A.
15	CELECELECTRIC CONSTRUCTORA CIA. LTDA.
16	CHARROSOLHA CONSTRUCTORA CIA. LTDA.
17	CHARVET Y STAEL CONSTRUCTORA C LTDA
18	CHAVES & CHAVES CONSTRUCTORA CIA. LTDA.
19	CHAVES SAMANIEGO CONSTRUCTORA CIA. LTDA.
20	CILVSA CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA LOMAS DE VITORIA S.A.
21	CIPENSA CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA PENINSULAR CIA. LTDA.
22	COBOL CONSTRUCTORA BOLIVAR CIA. LTDA.
23	COGINAJ CONSTRUCTORA GAIBOR NAJERA CIA. LTDA.
24	COLOSANSA CONSTRUCTORA LOS ANDES S.A.
25	COMERCIAL CONSTRUCTORA BORJA MALDONADO COBOMA SA
26	COMERCIAL CONSTRUCTORA CA
27	COMERCIAL CONSTRUCTORA EDGAMAL C LTDA
28	COMERCIAL INDUSTRIAL Y CONSTRUCTORA CABADEL S.A. CIC
29	COMERCIALIZADORA CONSTRUCTORA SANCHEZ VILLEGAS S.A.
30	COMPAÑIA CONSTRUCTORA ALFACONST S.A.
31	COMPANIA CONSTRUCTORA CBP CIA LTDA
32	COMPANIA CONSTRUCTORA CONSTRUCCIONES TECNICAS ING. MARCELO MONTALVO CIA. LTDA.
33	COMPAÑIA CONSTRUCTORA CONTINENTE AZUL BLUECONTINENT S.A.
34	COMPANIA CONSTRUCTORA COTOPAXI CIA LTDA COPAXI
35	COMPAÑIA CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA INMOZLION S.A.
36	COMPANIA CONSTRUCTORA ECUATORIANA SA
37	COMPAÑIA CONSTRUCTORA FAG CIA. LTDA
38	COMPANIA CONSTRUCTORA INDUSTRIAL LIVIANO SA
39	COMPANIA CONSTRUCTORA ING. JORGE SALAS P. CIA. LTDA.
40	COMPANIA CONSTRUCTORA INMOBILIARIA LICAR SA
41	COMPAÑIA CONSTRUCTORA LCJ CIA. LTDA.
42	COMPAÑIA CONSTRUCTORA Y DE INGENIERÍA APLICADAS NAVARRETE LARA CIA. LTDA.
43	COMPAÑIA CONSTRUCTORA Y DE REDES ELECTRICAS ISMAEL MEJIA R & M CIA. LTDA
44	COMPAÑIA CONSTRUCTORA Y FERRETERA CALIZ BARRAGAN CIA. LTDA.
45	COMPAÑIA INMOBILIARIA Y CONSTRUCTORA ESPINEL Y ESPINEL S.A.
46	CON-ERA CONSTRUCTORA CIA. LTDA
47	CONINLAPSA CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA LADERA DEL PICHINCHA S.A.
48	CONMULT CONSTRUCTORA MULTIPLE JIJON Y ASOCIADOS S.A.
49	CONSAMURAI EXPRESS COMPAÑIA CONSTRUCTORA S.A.
50	CONSEL CONSTRUCTORA ELECTRICA C LTDA
51	CONSORCIO CONSTRUCTORA HIDROBO ESTRADA C.L. & HARBERT INTERNATIONAL ESTABLISHMENT S.A.
52	CONSTRUCIMA CIMA CONSTRUCTORA CIA. LTDA.
53	CONSTRUCTORA & ASESORA BECERRA PONCE CIA. LTDA.
54	CONSTRUCTORA & CONSULTORA RODRIGO SANCHEZ CIA. LTDA.

55	CONSTRUCTORA ACHOSA CIA LTDA
56	CONSTRUCTORA AGUILAR VEINTIMILLA C LTDA
57	CONSTRUCTORA AGUIRRE ANDOCILLA, NICOLALDE CONAAG CIA. LTDA.
58	CONSTRUCTORA ALARCON Y ASOCIADOS CONALAS C LTDA
59	CONSTRUCTORA ALBAN VELASTEGUI C LTDA
60	CONSTRUCTORA ALBUJA Y ASOCIADOS CIA. LTDA
61	CONSTRUCTORA ALMAGRO S.A.
62	CONSTRUCTORA ALMEIDA REINOSO CIA. LTDA.
63	CONSTRUCTORA ALROMY CIA. LTDA.
64	CONSTRUCTORA ALVEAR DEL HIERRO & ASOCIADOS CIA LTDA
65	CONSTRUCTORA AMAZONAS SA CONSAM
66	CONSTRUCTORA AMAZONICA S.A. CONSAMAZONICA
67	CONSTRUCTORA AMCO LTDA.
68	CONSTRUCTORA AMIDAN SA
69	CONSTRUCTORA ANDES CONSTRUANDES C. LTDA.
70	CONSTRUCTORA ANDES SA
71	CONSTRUCTORA ANDINA DEL ECUADOR CONAE C LTDA
72	CONSTRUCTORA ANDINA SA CONANDINA
73	CONSTRUCTORA ANDIROCOSA CIA. LTDA.
74	CONSTRUCTORA ANDRADE & MONTALVO CIA. LTDA. ANDRAMONT
75	CONSTRUCTORA ANDRADE ALBORNOZ CIA. LTDA.
76	CONSTRUCTORA ANDRADE GUTIERREZ SA
77	CONSTRUCTORA ANDRADE RODAS VIP S.A.
78	CONSTRUCTORA ANTARES SA
79	CONSTRUCTORA ARABESCO CIA. LTDA.
80	CONSTRUCTORA ARCADIA SA
81	CONSTRUCTORA ARPLANIN SA
82	CONSTRUCTORA ARQUITECTONICA CONSARQUI CIA. LTDA.
83	CONSTRUCTORA ARRATA HERMANOS C LTDA
84	CONSTRUCTORA ARREGUI MONTALVO ARMO CIA. LTDA.
85	CONSTRUCTORA ARROYO Y ASOCIADOS CAYAS CIA. LTDA.
86	CONSTRUCTORA ASOCIADA CONANSAL CIA. LTDA.
87	CONSTRUCTORA ATLANTIS S.A. CONSTRUATLANTIS
88	CONSTRUCTORA AULESTIA AUZ CIA. LTDA.
89	CONSTRUCTORA AYALA - TAPIA ASOCIADOS S.A.
90	CONSTRUCTORA AYALA GRANDA CIA. LTDA.
91	CONSTRUCTORA BALUARTE SANCHEZ SALAZAR S.A.
92	CONSTRUCTORA BARANDAL CIA. LTDA.
93	CONSTRUCTORA BARRAZUETA CONABARO S.A.
94	CONSTRUCTORA BATLLE COMPAÑIA LIMITADA
95	CONSTRUCTORA BELTRAN CONSBELC CIA. LTDA.
96	CONSTRUCTORA BIENESTAR CIA. LTDA.
97	CONSTRUCTORA BLANCO BENITEZ CIA. LTDA
98	CONSTRUCTORA BLOQUEFACIL S.A.
99	CONSTRUCTORA BOZA C LTDA
100	CONSTRUCTORA BRANCAMENTA CIA. LTDA.
101	CONSTRUCTORA BRAVO CONSBRAVO CIA. LTDA.
102	CONSTRUCTORA C.K.J. C LTDA
103	CONSTRUCTORA CABRERA GUEVARA CIA. LTDA.
104	CONSTRUCTORA CABRERA Y CORDERO C LTDA
105	CONSTRUCTORA CADENA QUIROZ CIA. LTDA.
106	CONSTRUCTORA CAEDPO C.L.
107	CONSTRUCTORA CAICEDO ROJAS C. LTDA.
108	CONSTRUCTORA CAIZA-CHAPACA CIA. LTDA.
109	CONSTRUCTORA CALAHORRANO CIA. LTDA
110	CONSTRUCTORA CALICANTO CALICANTOCONST CIA. LTDA.
111	CONSTRUCTORA CALICANTO CIA LTDA
112	CONSTRUCTORA CALIMS CIA. LTDA.
113	CONSTRUCTORA CAPITAL CONSTRUPAL S.A.
114	CONSTRUCTORA CASAS DE CAMPO MONGEREZ CIA. LTDA.
115	CONSTRUCTORA CASTELO & CASTELO CONCAS CIA. LTDA.

116	CONSTRUCTORA CATORI C LTDA
117	CONSTRUCTORA CAZAR HERMANOS CIA. LTDA.
118	CONSTRUCTORA CEDILLO & CEDILLO CIA. LTDA.
119	CONSTRUCTORA CERRILLOS CONCEL C LTDA
120	CONSTRUCTORA CEVALLOS ENRIQUEZ & ASOCIADOS CIA. LTDA.
121	CONSTRUCTORA CEVALLOS HIDALGO S.A.
122	CONSTRUCTORA CEVALLOS JACOME CIA LTDA
123	CONSTRUCTORA CEVALLOS&ICAZA S.A.
124	CONSTRUCTORA CHARLES AGUILERA MALDONADO CH.A.M. CIA. LTDA.
125	CONSTRUCTORA CHARRO CISNEROS CIA. LTDA.
126	CONSTRUCTORA CHIMBORAZO CIA LTDA
127	CONSTRUCTORA CIA LTDA CONSTADA
128	CONSTRUCTORA CIMISOLIDOS CIA. LTDA.
129	CONSTRUCTORA COMERCIALIZADORA DE IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN TATRA C LTD
130	CONSTRUCTORA COMERCIALIZADORA H. VILLACIS S.A.
131	CONSTRUCTORA COMHERS CIA. LTDA.
132	CONSTRUCTORA CONCREARTE SA
133	CONSTRUCTORA CONDOR SA
134	CONSTRUCTORA CONIBELSA CIA. LTDA.
135	CONSTRUCTORA CONMENESES CA
136	CONSTRUCTORA CONSMIMUND CIA. LTDA.
137	CONSTRUCTORA CONSULTORA CUEVA YANEZ S.A.
138	CONSTRUCTORA CONTIKI CIA LTDA
139	CONSTRUCTORA CONTINENTAL CONTICA C LTDA
140	CONSTRUCTORA CONTINENTAL S.A. CONTISA
141	CONSTRUCTORA CONTRUNA C LTDA
142	CONSTRUCTORA CONVECO SA
143	CONSTRUCTORA CORARICO SA
144	CONSTRUCTORA CORDOVA CORREA & ASOCIADOS C LTDA
145	CONSTRUCTORA CORDOVA ENRIQUEZ TUAPANTE CONSTRUCET CIA. LTDA.
146	CONSTRUCTORA COSTEK CONSTRUCCION Y TECNICA C.L.
147	CONSTRUCTORA COVECOSA QUITO SA
148	CONSTRUCTORA CREARVIVIENDA S.A.
149	CONSTRUCTORA CUEVA & CUEVA GALARZA CIA. LTDA.
150	CONSTRUCTORA CUMBRE DEL SOL CIA. LTDA.
151	CONSTRUCTORA DAIDO C LTDA
152	CONSTRUCTORA DAVIVIENDA SA
153	CONSTRUCTORA DE EDIFICIOS METALICOS AUTOSOPORTADOS EDIMETAL C LTDA
154	CONSTRUCTORA DE INGENIERIA ELECTRICA CONSTRULEC C LTDA
155	CONSTRUCTORA DE LA TORRE DAVILA S.A.
156	CONSTRUCTORA DE LOS ANDES COANDES C LTDA
157	CONSTRUCTORA DE LOS REYES MONTALVO C LTDA
158	CONSTRUCTORA DE OBRAS CIVILES COBRACIVIC CIA. LTDA.
159	CONSTRUCTORA DE OBRAS CIVILES CONBRACIV CIA. LTDA.
160	CONSTRUCTORA DE OBRAS CIVILES ZAMBONINO VASQUEZ COZAVA S.A.
161	CONSTRUCTORA DE OBRAS GENERALES COG CIA LTDA
162	CONSTRUCTORA DE SOLIDOS CIMIENTOS NOBESCI S.A.
163	CONSTRUCTORA DE TABLEROS PARA DIBUJO TECNICO LOGACHO C LTDA
164	CONSTRUCTORA DE VIVIENDA SA CONVISA
165	CONSTRUCTORA DEL CASTILLO ANDRADE CIA. LTDA.
166	CONSTRUCTORA DEL CASTILLO C LTDA
167	CONSTRUCTORA DEL ECUADOR CONSTRUDELEC CIA. LTDA.
168	CONSTRUCTORA DEL NORTE CIA LTDA CONORCA
169	CONSTRUCTORA DEL ORIENTE CONORIENTE S.A
170	CONSTRUCTORA DEL PACIFICO CIA LTDA
171	CONSTRUCTORA DEL PACIFICO IMERVAL CIA. LTDA.
172	CONSTRUCTORA DEL PICHINCHA COPICHINCHA CIA. LTDA.
173	CONSTRUCTORA DEL SOL CIA LTDA
174	CONSTRUCTORA DEL TOACHI CIA. LTDA.
175	CONSTRUCTORA DENURIA S.A.

176	CONSTRUCTORA DI & OB CIA. LTDA.
177	CONSTRUCTORA DIAFRAGMA C LTDA
178	CONSTRUCTORA DIAZ & QUIROLA DIQUIROL CIA. LTDA.
179	CONSTRUCTORA DIEZ DE AGOSTO CA CODACA
180	CONSTRUCTORA DOMINGUEZ MOREMO DOMO S.A.
181	CONSTRUCTORA DORALCO SA
182	CONSTRUCTORA DUQUE - SILVA CIA. LTDA.
183	CONSTRUCTORA DUQUE ROJAS CABEZAS CIA. LTDA.
184	CONSTRUCTORA DUQUE SALAZAR CODUSAL CIA. LTDA.
185	CONSTRUCTORA DUVELAST CIA. LTDA.
186	CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA BUILDING TRUST S.A.
187	CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA BURNEO Y ASOCIADOS INMOBURNEO CIA. LTDA.
188	CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA COINMOBIL S.A.
189	CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA CONCIMENTO CIA. LTDA.
190	CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA CONSTRUECUADOR S.A.
191	CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA FREIRE & BRAVO CIA. LTDA.
192	CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA HADATHY CIA. LTDA.
193	CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA INMOAMBITUS S.A.
194	CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA INMOGAIFORT S.A.
195	CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA INMOGAROMAN CIA. LTDA.
196	CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA PASELY S.A.
197	CONSTRUCTORA ECUAHABITAR CIA. LTDA.
198	CONSTRUCTORA ECUATORIAL CIA LTDA
199	CONSTRUCTORA ECUJAP SA
200	CONSTRUCTORA EL CISNE S.A. CONSTRUCISNE
201	CONSTRUCTORA EL GIRON CIA LTDA
202	CONSTRUCTORA EL PORTAL CONSPORTAL CIA. LTDA.
203	CONSTRUCTORA ELEPEVE SA
204	CONSTRUCTORA EMHAC C LTDA
205	CONSTRUCTORA ENRIQUE PATINO C LTDA
206	CONSTRUCTORA ENTORNOS S.A.
207	CONSTRUCTORA EQUINOCCIAL MIL SOCIEDAD ANONIMA
208	CONSTRUCTORA ESCALANTE MORILLO ASOCIADOS S.A.
209	CONSTRUCTORA ESPIGALA S.A.
210	CONSTRUCTORA ESPINOSA STACEY C LTDA
211	CONSTRUCTORA ESTRELLA SA CESA
212	CONSTRUCTORA ESTRELLA VITERI CIA. LTDA.
213	CONSTRUCTORA ETERNA, INGENIEROS ASOCIADOS COETINA CIA. LTDA.
214	CONSTRUCTORA FAJARDO PAZMINO C.L.
215	CONSTRUCTORA FERNANDEZ SANTAMARIA CIA. LTDA.
216	CONSTRUCTORA FIERRO LOPEZ COFILO CIA. LTDA.
217	CONSTRUCTORA FLORES ASTUDILLO CIA. LTDA.
218	CONSTRUCTORA FONSECA DUQUE COMPANIA LIMITADA
219	CONSTRUCTORA FRANCISCO TUFINO SERRANO C LTDA
220	CONSTRUCTORA FREDDY SERRANO CIA. LTDA.
221	CONSTRUCTORA FUNCIONAL ASYME C LTDA
222	CONSTRUCTORA G.R.E.V.S. CIA. LTDA
223	CONSTRUCTORA GALARZA ORDOÑEZ CIA. LTDA.
224	CONSTRUCTORA GALEAS Y GALEAS CIA. LTDA.
225	CONSTRUCTORA GANGOTENA & RAMIREZ S.A.
226	CONSTRUCTORA GARZON ANATOA CIA. LTDA.
227	CONSTRUCTORA GAVE CIA. LTDA.
228	CONSTRUCTORA GERENPRO S.A.
229	CONSTRUCTORA GRANDA & COS CIA. LTDA.
230	CONSTRUCTORA GUADIANA C LTDA
231	CONSTRUCTORA GUERRA MENDOZA CIA. LTDA
232	CONSTRUCTORA GUERRERO AGUIRRE CIA. LTDA.
233	CONSTRUCTORA GUERRERO BENAVIDES CIA. LTDA.
234	CONSTRUCTORA GUEVAIBA CIA. LTDA.
235	CONSTRUCTORA GUEVARA GRANDA CIA. LTDA.
236	CONSTRUCTORA GUIMEL SA

237	CONSTRUCTORA GUSBLANC S.A.
238	CONSTRUCTORA H.E.M. C LTDA
239	CONSTRUCTORA HARCO CIA LTDA
240	CONSTRUCTORA HECADICABA CIA. LTDA.
241	CONSTRUCTORA HERCONSCOREM CIA. LTDA.
242	CONSTRUCTORA HERDOIZA GUERRERO S.A
243	CONSTRUCTORA HERMANOS FURLANETTO, C.A. CONFURCA
244	CONSTRUCTORA HIDALGO PEREZ C LTDA
245	CONSTRUCTORA HIDROBO ESTRADA S.A.
246	CONSTRUCTORA HIDROCIVIL CIA LTDA
247	CONSTRUCTORA ICEC CIA LTDA
248	CONSTRUCTORA IMPORTADORA EXPORTADORA INTERCONSTRUCT C LTDA
249	CONSTRUCTORA INCACORP S.A.
250	CONSTRUCTORA INDUSTRIAL VARMONSI SA
251	CONSTRUCTORA INGENARCO C LTDA
252	CONSTRUCTORA INMOBILIARIA ALVAREZ BRAVO COMPANIA LIMITADA
253	CONSTRUCTORA INMOBILIARIA CARGIO SA
254	CONSTRUCTORA INMOBILIARIA COINALCALA S.A.
255	CONSTRUCTORA INMOBILIARIA DEL VALLE CONVALLE C. LTDA.
256	CONSTRUCTORA INMOBILIARIA DESCO S.A.
257	CONSTRUCTORA INMOBILIARIA ETANIM CIA. LTDA.
258	CONSTRUCTORA INMOBILIARIA FORTALEZA INCOFORTALEZA S.A.
259	CONSTRUCTORA INMOBILIARIA GUSTAVO ORDOÑEZ AYALA & ASOCIADOS S.A.
260	CONSTRUCTORA INMOBILIARIA INDUPREDIOS CIA. LTDA.
261	CONSTRUCTORA INMOBILIARIA INDUSTRIAL BAUTZEN SA
262	CONSTRUCTORA INMOBILIARIA INDUSTRIAL VERCINGETORIX SA
263	CONSTRUCTORA INMOBILIARIA INDUSTRIAL VESTA SA
264	CONSTRUCTORA INMOBILIARIA INDUSTRIAL VIRIDOMANO S
265	CONSTRUCTORA INMOBILIARIA LOS SHYRIS INMOSHYRIS CIA. LTDA.
266	CONSTRUCTORA INMOBILIARIA MANCHENO MANCHENO S.A.
267	CONSTRUCTORA INMOBILIARIA MASTERPLANING C. LTDA.
268	CONSTRUCTORA INMOBILIARIA MEGALITICA CIA LTDA.
269	CONSTRUCTORA INMOBILIARIA RAFAEL LEON BARBA, R.L.B. CIA. LTDA.
270	CONSTRUCTORA INMOBILIARIA RIOFRIO NUNEZ CIA. LTDA.
271	CONSTRUCTORA INMOLUSSO CIA. LTDA.
272	CONSTRUCTORA INMOSERVIAL S.A.
273	CONSTRUCTORA INMOVELCA CIA. LTDA.
274	CONSTRUCTORA INVERSIONISTA WARO SA
275	CONSTRUCTORA IZYFCO CIA. LTDA.
276	CONSTRUCTORA J. OLIVA CIA. LTDA
277	CONSTRUCTORA J.D. C LTDA
278	CONSTRUCTORA JACOME LOVATO ARQUITECTOS JL&A CIA. LTDA.
279	CONSTRUCTORA JACOME SAA VALDEZ S.A.
280	CONSTRUCTORA JALIL & ASOCIADOS C.A.
281	CONSTRUCTORA JASHBRAK CIA. LTDA.
282	CONSTRUCTORA JECR S.A.
283	CONSTRUCTORA JEFARE S.A.
284	CONSTRUCTORA JERICO CONSTRUJERICO S.A.
285	CONSTRUCTORA JEVIC CIA. LTDA.
286	CONSTRUCTORA JIMMY ARMENDARIZ & AUGERAUD CIA. LTDA.
287	CONSTRUCTORA JOYAMAZONICA S.A. INGENIERIA & PROYECTOS
288	CONSTRUCTORA JULIO JURADO MARTINEZ C LTDA
289	CONSTRUCTORA JVINJ CIA. LTDA.
290	CONSTRUCTORA KEOPS COMPANIA LIMITADA
291	CONSTRUCTORA KEOPS S.A
292	CONSTRUCTORA KIMBRANCONST S.A.
293	CONSTRUCTORA KING YEROVI S.A.
294	CONSTRUCTORA LA ROCA CLR S.A.
295	CONSTRUCTORA LAALCUDIA CONSTRUALCU S.A.
296	CONSTRUCTORA LAGUERRE CIA. LTDA.
297	CONSTRUCTORA LAHICE C LTDA

298	CONSTRUCTORA LALAMA SA
299	CONSTRUCTORA LAW CIA. LTDA.
300	CONSTRUCTORA LEON ANDRADE CONLAR CIA. LTDA.
301	CONSTRUCTORA LIMITADA CONSTADA
302	CONSTRUCTORA LISBOA S.A.
303	CONSTRUCTORA LOAREY C LTDA
304	CONSTRUCTORA LOMAS S.A.
305	CONSTRUCTORA LOPEZ BURBANO & ASOCIADOS S.A.
306	CONSTRUCTORA M&H CIA. LTDA
307	CONSTRUCTORA MACHADO PALADINES CIA LTDA
308	CONSTRUCTORA MACHADO PALADINES CIA. LTDA.
309	CONSTRUCTORA MAFASA CIA. LTDA.
310	CONSTRUCTORA MANUEL AYALA CIA. LTDA
311	CONSTRUCTORA MARCEGO CIA. LTDA.
312	CONSTRUCTORA MARCO POLO S.A.
313	CONSTRUCTORA MARDOSA C.A.
314	CONSTRUCTORA MARISCAL CIA LTDA COMARISCAL
315	CONSTRUCTORA MARTINEZ BELTRAN CA
316	CONSTRUCTORA MARTINEZ VILLAFUERTE CIA. LTDA.
317	CONSTRUCTORA MASVIVIENDA CIA. LTDA.
318	CONSTRUCTORA MATOVELLE SA
319	CONSTRUCTORA MAZAR IMPREGILO-HERDOIZA CRESPO
320	CONSTRUCTORA MENA-MUNOZ C LTDA
321	CONSTRUCTORA MODERNA CA CONSTRUCTORA
322	CONSTRUCTORA MONDIN & ASOCIADOS CIA. LTDA.
323	CONSTRUCTORA MONOLITO COMPANIA LIMITADA
324	CONSTRUCTORA MONTE DI FIORI MONTFIORI CIA. LTDA.
325	CONSTRUCTORA MOSCOSO Y BARZALLO CIA. LTDA.
326	CONSTRUCTORA MOVACK S.A.
327	CONSTRUCTORA MOVIEC SA
328	CONSTRUCTORA MOVIMATPASISA CIA. LTDA.
329	CONSTRUCTORA NACIONAL HIDRAULICA CONAHI S.A.
330	CONSTRUCTORA NACIONAL S.A.
331	CONSTRUCTORA NARANJO ORDOÑEZ S.A.
332	CONSTRUCTORA NARANJO VELA S.A
333	CONSTRUCTORA NARANJO-SALGUERO & ACEVEDO ENE ESE A CIA. LTDA.
334	CONSTRUCTORA NARVAEZ RAMOS Y ASOCIADOS S.A.
335	CONSTRUCTORA NASSER S.A. CONASSER
336	CONSTRUCTORA NEPTUNO S.A. NEPTUCONSA
337	CONSTRUCTORA NEVAMAR CIA LTDA
338	CONSTRUCTORA NOAEQUIP S.A.
339	CONSTRUCTORA NOBOA DELGADO CONSNODEL CIA. LTDA.
340	CONSTRUCTORA NOBOA VITERI ASOCIADOS C LTDA
341	CONSTRUCTORA NUESTRO PROPIO ESPACIO SPACEPROPIO CIA. LTDA.
342	CONSTRUCTORA NUEVO ORIENTE CONUEVO S.A.
343	CONSTRUCTORA ODI C LTDA
344	CONSTRUCTORA OJEDA & RIVADENEIRA CIA. LTDA.
345	CONSTRUCTORA OLYMPUS CIA. LTDA.
346	CONSTRUCTORA ONYX CONTRONYX S.A.
347	CONSTRUCTORA ORDOÑEZ RECALDE CIA. LTDA.
348	CONSTRUCTORA ORDOÑEZ VACA CIA. LTDA.
349	CONSTRUCTORA ORIENTAL CIA LTDA CONSOR
350	CONSTRUCTORA OROZCO DEL POZO CODEPO C LTDA
351	CONSTRUCTORA ORTIZ SANCHEZ & ASOCIADOS S.A.
352	CONSTRUCTORA ORTUÑO ANDRADE Y ASOCIADOS COAN C LTDA
353	CONSTRUCTORA OSORIO BASTIDAS HERMANOS ICOH CIA. LTDA.
354	CONSTRUCTORA PABÓN MATAMOROS CONSTRUCCIONES PAMACONS CIA. LTDA.
355	CONSTRUCTORA PACONSA S.A
356	CONSTRUCTORA PALACIOS & PALACIOS S.A.
357	CONSTRUCTORA PALACIOS L. C LTDA
358	CONSTRUCTORA PANAMERICANA SA COPSA

359	CONSTRUCTORA PASTOR CADENA Y ASOCIADOS CIA. LTDA.
360	CONSTRUCTORA PAULUS SA
361	CONSTRUCTORA PAZMIÑO ANDRADE CIA. LTDA.
362	CONSTRUCTORA PAZYMIÑO & PAZYMIÑO S.A.
363	CONSTRUCTORA PELISKER IMPORTADORA-EXPORTADORA CIA. LTDA.
364	CONSTRUCTORA PENARANDA S.A.
365	CONSTRUCTORA PEREZ GALLARDO CIA LTDA COPEGA
366	CONSTRUCTORA PERLOREY SA
367	CONSTRUCTORA PHILLIPSON C LTDA
368	CONSTRUCTORA PICHINCHA CIA LTDA
369	CONSTRUCTORA PIEDRA FUERTE, FORTECONSTRUCT S.A.
370	CONSTRUCTORA PINEIROS VELA CIA. LTDA.
371	CONSTRUCTORA PINOS MOREIRA CIA. LTDA.
372	CONSTRUCTORA PINTO PALACIOS CIA LTDA
373	CONSTRUCTORA PLANUNICO S.A.
374	CONSTRUCTORA PLARINGCO C LTDA
375	CONSTRUCTORA PRISMA C LTDA
376	CONSTRUCTORA PROAÑO & ASOCIADOS CIA. LTDA
377	CONSTRUCTORA PROAÑO PROAÑO CIA. LTDA.
378	CONSTRUCTORA PUENTES Y VIAS S.A.
379	CONSTRUCTORA QUILCA QUILCA & ASOCIADOS CIA. LTDA.
380	CONSTRUCTORA QUITO SA
381	CONSTRUCTORA RACAHES CIA. LTDA.
382	CONSTRUCTORA RAICES ALTAVEDI S.A.
383	CONSTRUCTORA RAIMAC C LTDA
384	CONSTRUCTORA RAMOS GUERRA VICUNA COMPANIA LIMITADA
385	CONSTRUCTORA RAMOS SALVADOR RASAL SA
386	CONSTRUCTORA REYES & REYES R3 CIA. LTDA
387	CONSTRUCTORA RIBADENEIRA PONCE Y ASOCIADOS CRIPA C.L.
388	CONSTRUCTORA RIOPIEDRA S.A.
389	CONSTRUCTORA RIPIOS Y ARENAS RIPIARENA C LTDA
390	CONSTRUCTORA RIVERA & CAIZA S.A.
391	CONSTRUCTORA RIVERA HERMANOS CIA. LTDA.
392	CONSTRUCTORA ROBALINO GANDARA S.A.
393	CONSTRUCTORA ROCAR C LTDA
394	CONSTRUCTORA ROLIN C LTDA
395	CONSTRUCTORA ROMERO FREIRE ASOCIADOS CIA. LTDA.
396	CONSTRUCTORA RONDAL ALTAMIRANO S.A.
397	CONSTRUCTORA ROSERO AYALA CIA. LTDA.
398	CONSTRUCTORA RSM ECUADOR S.A.
399	CONSTRUCTORA SA
400	CONSTRUCTORA SALAS JOYA S.A.
401	CONSTRUCTORA SALINAS CONSTRUSALINAS CIA. LTDA.
402	CONSTRUCTORA SALVADOR DE LA TORRE C LTDA
403	CONSTRUCTORA SAN IGNACIO S.A.
404	CONSTRUCTORA SAN SEBASTIAN DEL VALLE C LTDA
405	CONSTRUCTORA SANGAY DE OPERADORES Y MECANICOS CAMINEROS S.A. CSOMEC

**Fuente:** Superintendencia de Compañías

**Elaborado por:** Carlos Idrovo

Para poder estimar la demanda actual del producto en dólares se recurrirá a la siguiente fórmula:

$$Q = n * q * p^4$$

**Q** = potencial total del mercado

**n** = # de compradores en el mercado / producto específico, bajo supuestos

**q** = cantidad adquirida por un comprador promedio

**p** = precio de una unidad media.

De donde se sabe que:

- El número de compradores en el mercado es de 401 empresas
- La cantidad adquirida en promedio por cada empresa son de 83 combos mensuales.<sup>5</sup>
- El precio promedio de los discos es:

**Cuadro N° 6**

<b>PVP PROMEDIO DE DISCOS</b>	
<b>DISCOS DE CORTE</b>	<b>PVP UNITARIO</b>
4 1/2 (115)	\$ 0,60
7 (180)	\$ 1,02
9 (230)	\$ 1,42
<b>DISCOS DIAMANTE SEGMENTADO</b>	
7 (180)	\$ 12,99
9 (230)	\$ 14,90
<b>DISCOS DESBASTE</b>	
4 1/2 (115)	\$ 1,30
7 (180)	\$ 2,43
9 (230)	\$ 3,65
<b>TOTAL COMBO</b>	<b>\$ 38,31</b>
<b>PVP PROMEDIO POR UNIDADES</b>	<b>\$ 4,79</b>

Fuente: ISCTRADING

Elaborado por: Carlos Idrovo

<sup>4</sup> Estimación de la demanda actual: Ing. Fernando Rosas.

<sup>5</sup> Demanda actual (año 2011) que Equimacom posee en discos de corte desbaste y diamante dentro de la ciudad de Quito.

De donde el potencial mercado de la compañía es de: \$233.979,49 mensual. Número muy alentador para la compañía debido a que su PVP total asciende a \$43.536,71 dato obtenido de la siguiente manera:

**Cuadro N° 7**

<b>PVP GLOBAL ISCTRADING</b>			
<b>DISCOS DE CORTE</b>	<b>PVP UNITARIO</b>	<b>INVENTARIO</b>	<b>PVP ACUMULADO</b>
4 1/2 (115)	\$ 0,60	800	\$ 480,00
7 (180)	\$ 1,02	800	\$ 816,00
9 (230)	\$ 1,42	800	\$ 1.136,00
<b>DISCOS DIAMANTE SEGMENTADO</b>			
7 (180)	\$ 12,99	800	\$ 10.392,00
9 (230)	\$ 14,90	800	\$ 11.920,00
<b>DISCOS DESBASTE</b>			
4 1/2 (115)	\$ 1,30	800	\$ 1.040,00
7 (180)	\$ 2,43	800	\$ 1.944,00
9 (230)	\$ 3,65	800	\$ 2.920,00
		<b>TOTAL PVP</b>	<b>\$ 30.648,00</b>

**Fuente:** ISCTRADING

**Elaborado por:** Carlos Idrovo

## 2.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Al no existir un importador exclusivamente de los productos que IscTrading vende y distribuye que son los discos de corte, desbaste y diamante, se toma como competidores directos a las ferreterías que dentro de su línea de productos poseen dichos productos.

Para poder segmentar a la competencia se realiza el siguiente limitante:

- La empresa debe ser una ferretería ubicada en Ecuador, dentro del Distrito Metropolitano de Quito cuyo target sea dicha ciudad, distribuya y comercialice discos de corte desbaste y diamante.

Después de aplicar dicho limitante en todas las ferreterías que funcionan en Ecuador se llegó a obtener la siguiente lista de competidores directos para la empresa:

**Cuadro N° 8**

<b><sup>6</sup>COMPETIDORES DIRECTOS ISCTRADING</b>	
1	AULESTIA FERRETERIA PUNTO COM S.A.
2	CENTRO DE DECORACION Y FERRETERIA ALFA CEDEFAL C.A.
3	CENTRO FERSA CENTRO DE FERRETERIA Y ACABADOS PARA LA CONSTRUCCION C. LTDA.
4	EFRAVAZ FERRETERIA INDUSTRIAL Y COMERCIAL CIA. LTDA.
5	FECHIC FERRETERIA CHINA C LTDA
6	FERMAQ FERRETERIA MAQUINARIAS Y EQUIPOS C LTDA
7	FERREBATAN FERRETERIA EL BATAN C LTDA
8	FERRETERIA ACUÑA CIA. LTDA.
9	FERRETERIA AL POR MAYOR, FERREMAYOR S.A.
10	FERRETERIA ALEMANA S.A.
11	FERRETERIA AMERICANA C LTDA
12	FERRETERIA CASTILLO E HIJOS IMPORTADORES CASTEHI CIA. LTDA.
13	FERRETERIA DEL VALLE FERREVALLE S.A.
14	FERRETERIA DEL VALLE FEVALLE C.L.
15	FERRETERIA ESPAÑOLA & CIA. LTDA.
16	FERRETERIA FERNANDEZ CIA LTDA
17	FERRETERIA IMPORTADORA Y EXPORTADORA CASTILLO SUR S.A. FERCASSURSA
18	FERRETERIA MAQUINARIA Y SEGURIDAD INDUSTRIAL FERMASI CIA. LTDA.
19	FERRETERIA ORBEA -FERREORB- CIA. LTDA.
20	FERRETERIA ORBEA TRAVEZ C LTDA
21	FERRETERIA SACANCELTA E HIJOS CIA. LTDA.
22	FERRETERIA SALGADO ALTAMIRANO C LTDA
23	FERRETERIA SURTINPLES CIA. LTDA.
24	FERRETERIA TOAPANTA CIA. LTDA.
25	FERRETERIA TOBAR CIA. LTDA.
26	FERRETERIA TOBAR NOLIVOS E HIJOS CIA. LTDA.
27	FERRETERIA TRAVEZ ORTIZ FETRAORSA S.A.
28	FERRETERIA VELASCO CIA. LTDA
29	FERRETERIA WILSON WILVE C LTDA
30	FERRETERIA Y HIERROS JACOME SA
31	FERRETERIA Y SURTIDORA DE VALVULAS SURTIVALVULAS CIA. LTDA.
32	FERRETERIA Y VIDRIERIA CENTRAL AVILA-CELI COMPAÑIA LIMITADA
33	FERRETERIA, TRANSPORTE Y ASERRADEROS DEL SUR, FETRASUR CIA.LTDA.
34	FERROLUNA FERRETERIA LUNA CIA. LTDA.
35	GALEAS VILLAFUERTE FERRETERIA CIA. LTDA.
36	GUTIERREZ NAVAS SU FERRETERIA C LTDA
37	IMPORTADORA DE RULIMANES Y FERRETERIA IMRUFER S.A.
38	INDUSTRIAL Y FERRETERIA ESTRELLA COIFE C LTDA
39	MACONFER MATERIALES DE CONSTRUCCION Y FERRETERIA CIA. LTDA.
40	MEGA FERRETERIA Y MATERIALES DE CONSTRUCCION LUIS TUFÍÑO S.A.

**Fuente:** Superintendencia de Compañías

**Elaborado por:** Carlos Idrovo

<sup>6</sup> COMPETIDORES DIRECTOS ISCTRADING: <http://www.supercias.gob.ec/consultas/inicio.html>

## 2.6 SEGMENTACIÓN PARA EL MERCADO META

Para la segmentación del mercado meta se ha tomado los siguientes parámetros:

**Cuadro N° 9**

<b>GEOGRÁFICA</b>	PAIS: Ecuador
	Región: Sierra
	Ciudad: Quito
<b>DEMOGRÁFICA</b>	Actividad: Constructoras
<b>FRECUENCIA DE USO</b>	Promedio de uso de discos:
	mayor a 100 mensual

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Carlos Idrovo

## 2.7 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Para poder crear una o varias estrategias que puedan ser de utilidad para la incursión y posicionamiento que IscTrading requiere tener muy en cuenta los siguientes aspectos:

- Necesidades que cubren el o los productos.
- A qué mercado está enfocado el producto.
- Ciclo de vida del producto y de la empresa.

Una vez que se puede determinar que IscTrading importará discos de corte, desbaste y diamante para un mercado ecuatoriano, específicamente en el Distrito Metropolitano de Quito, cuyos principales clientes o consumidores serán las constructoras de dicho distrito, sabiendo que la empresa es nueva en el sector de la

construcción, y que el producto es un producto de alta rotación, además de ser indispensable para dicho sector se determina que:

### **ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA ISCTRADING.**

Con el objetivo de incursionar, generar rentabilidad y posicionar una marca y una empresa y debido a la situación de la compañía, es decir, es nueva en el mercado, se ha determinado los pilares de la empresa para la incursión en un sector carente de innovación y desarrollo (los productos que se comercializan son productos tradicionales y debido al requerimiento elevado de los mismos no se ha buscado explotar ni crear una imagen llamativa ni promociones o beneficios extras para el cliente) que son:

- Servicio al cliente
- Productos de calidad
- Garantía extendida
- Crédito directo
- Atención personalizada

En cuanto a servicio al cliente la propuesta de IscTrading será el crear un sistema de post venta en el cual se pueda tener un conocimiento de lo que el cliente esperó recibir del producto, lo que recibió, sus expectativas y su opinión general del mismo.

La manera de cómo se medirá dichos estándares será por medio de la entrevista directa al cliente y el trato día a día, de esta manera se un ambiente de confianza con

el mismo y se obtiene la opinión directa del cliente acerca del producto determinando de esta manera las posibles mejoras del mismo.

Los productos de calidad se lograrán mediante la búsqueda de proveedores que posean la capacidad de producción, investigación y desarrollo y sistemas de control de calidad (normas ISO) que permitan producir y distribuir a la compañía un producto de los más altos estándares de calidad que cumplan los requisitos del mercado meta.

Como un plus que entregará la compañía se destaca la garantía extendida que implica el cambio del producto por otro nuevo sin ningún costo extra para el cliente en caso de darse algún defecto de fábrica. Este costo lo asumirá la compañía y este se reflejara directamente de las utilidades que posea la empresa.

Después de indagar en el mercado se descubrió que el target de IscTrading (Constructoras) compran sus insumos mediante crédito que usualmente se lo realiza por medio de convenios con el proveedor o a través del manejo de tarjetas de crédito corporativas.

Como medio de fidelizar a los clientes se aumentará el tiempo de crédito que las empresas constructoras están acostumbradas a recibir pasando de 15 a 30 días y en el caso que lo amerite incluso 45 días, de esta manera el cliente posee nuevas facilidades de pago sin tasas de financiamiento, logrando que las empresas inclinen sus compras hacia la compañía.

Finalmente y de gran importancia es la atención personalizada lo que diferencia el éxito en una compañía en un mercado en el cual existen empresas ya posicionadas, una atención especializada en combinación con un servicio al cliente, productos de calidad, garantía sobre los mismos y crédito directo dará a la compañía una base sólida y ventajas competitivas sobre la competencia.

## 2.8 ANÁLISIS FODA

Con la finalidad de tener una mejor perspectiva y el impacto que tanto el mercado tendrá sobre IscTrading como el que la compañía tendrá sobre el mercado es que se recurre al análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), dicho análisis dará una perspectiva actual y muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán ser de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas dentro de las estrategias y tácticas de incursión en el mercado.

De esta manera el análisis FODA para IscTrading será:

### **FORTALEZAS**

- Líderes en costos
- Servicio al cliente
- Nuevos diseños
- Garantía
- Importadores Directos
- Productos de Calidad

**OPORTUNIDADES**

- Sector en constante crecimiento
- Precios elevados de los productos
- Alianzas Estratégicas

**DEBILIDADES**

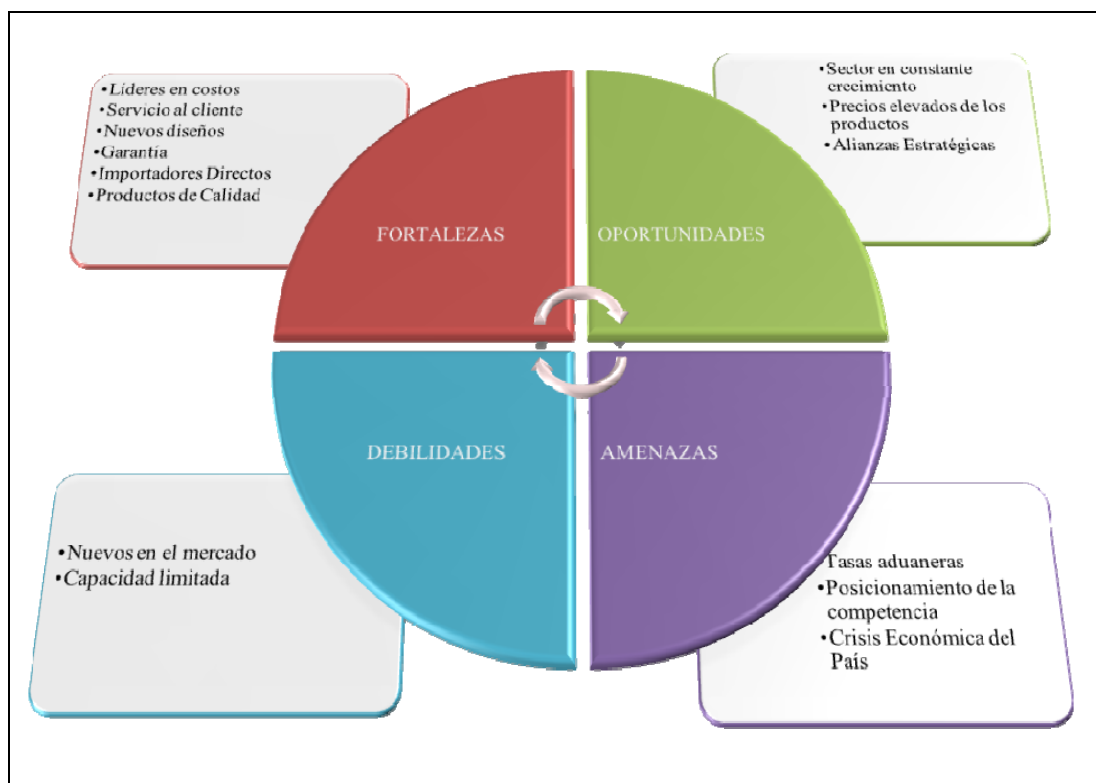
- Nuevos en el mercado
- Capacidad limitada

**AMENAZAS**

- Tasas aduaneras
- Posicionamiento de la competencia
- Crisis Económica del País

Gráfico N° 4

## ANÁLISIS FODA



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Carlos Idrovo

## 2.9 ANÁLISIS DE LAS 4"PS

### 2.9.1 Estrategias de Incursión en Plaza

#### ESTRATEGIA PARA PLAZA

La plaza y su distribución básicamente consiste en la elección de puntos de venta donde se ofertarán productos, de esta manera se buscará la forma de la distribución de los mismos, la estrategia que la compañía usará será la siguiente:

- Ofrecer el servicio de entrega inmediata y sin costo apoyado por los sistemas de toma de pedidos por medio de email, llamadas o visitas directas, teniendo un solo lugar de despacho de los productos, la entrega se hará los 7 días a la semana y el tiempo de entrega desde la toma del pedido hasta el despacho de la bodega se hará según el requerimiento del cliente.

### **2.9.2 Elección de Canales**

Para obtener un mayor margen de utilidad la elección de eliminar los intermediarios fue la opción tomada por la compañía, es decir, que la empresa sea el único vínculo entre el productor y el consumidor final (constructores) de esta manera se evita que el producto se encarezca y poder abarcar mercados que por motivos de falta de un importador directo de suministros de construcción recurren ferreterías, se evita que la marca sea manejada por personas ajenas a la empresa (malas decisiones de comercialización por parte de canales para los productos)

Con esa meta es que IscTrading se convertirá en el único canal entre el productor y el consumidor.

### **2.9.3 Cálculo del Precio**

Para el cálculo de los precios de los productos que IscTrading ingresará en el mercado se ha realizado un estudio de la competencia con la finalidad de

obtener información de los precios en los que se ellos comercializan dichos productos, después de ello y en base a las estrategia general de la compañía (liderazgo en costos) se ha disminuido en promedio un 33% los precios de la competencia con la finalidad de ser más atractivos.

Cuadro N° 10

ANÁLISIS DE PRECIOS ISCTRADING VS COMPETENCIA						
	FERRETERÍA	AULESTIA FERRETERÍA	FERRETERÍA	FERRETERÍA DEL	PVP PROMEDIO	PVP
	ACUÑA CIA. LTDA	PUNTO COM S.A.	ALEMANA S.A.	VALLE FEVALLE C.L.	COMPETENCIA	PROPIO
<b>DISCOS DE CORTE</b>						
4 1/2 (115)	\$ 0.95	\$0.96	\$ 0.90	\$ 0.93	<b>\$ 0.94</b>	<b>0,6</b>
7 (180)	\$ 1.85	\$1.77	\$1.79	\$ 1.72	<b>\$ 1.78</b>	<b>1,02</b>
9 (230)	\$ 2.85	\$2.80	\$ 2.89	\$ 2.83	<b>\$ 2.84</b>	<b>1,42</b>
<b>DISCOS DIAMANTE SEGMENTADO</b>						
7 (180)	\$ 25.06	\$23.65	\$ 23.39	\$22.37	<b>\$23.62</b>	<b>12,99</b>
9 (230)	\$ 29.00	\$27.65	\$ 28.99	\$ 27.69	<b>\$28.33</b>	<b>14,9</b>
<b>DISCOS DESBASTE</b>						
4 1/2 (115)	\$ 1.55	\$1.53	\$1.50	\$ 1.52	<b>\$1.53</b>	<b>1,3</b>
7 (180)	\$ 2.90	\$2.86	\$2.89	\$ 2.80	<b>\$2.86</b>	<b>2,43</b>
9 (230)	\$ 4.55	\$ 4.15	\$4.29	\$ 4.20	<b>\$4.30</b>	<b>3,65</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Idrovo

#### **2.9.4 Estrategias de Precios**

El precio es el valor monetario que se asigna a un producto para un mercado, la estrategia para precios que IscTrading asignará a sus productos son:

- Incursionar al mercado con un producto y un precio en promedio más bajo a los precios propuestos por la competencia, para que de esta forma se pueda lograr una rápida inserción del producto, rápida acogida y un posicionamiento a corto plazo mediano y largo plazo. Reduciendo los precios de la competencia se podrá ganar mercado de forma rápida y constante.

#### **2.9.5 Diseño de Marca**

Al involucrarse en un mercado en donde los productos deben estar asociados a calidad, garantía y fuerza, es que surge la necesidad de crear una marca que demuestre todos los requerimientos que el target necesita, además de que por motivos de percepción es mejor visto a un producto extranjero que a uno nacional se creara la marca en un idioma que no sea el de habla en el país, de fácil recordación y además de conocer que las marcas de procedencia alemana en el ámbito de la construcción poseen una gran reputación es que se decide crear la marca para los discos de corte desbaste y diamante cuyo nombre será: STEIN que traducido al español significa Piedra.

De esta manera el producto estará asociado a una marca que dará seguridad al cliente. Se acompañará esta marca con todas las fortalezas y estrategias que

previamente se crearon para la empresa es decir, la marca brindara confianza, garantía y una excelencia en servicio al cliente.

**Gráfico N° 5**



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Carlos Idrovo

### **2.9.6 Diseño y Presentación del Producto**

En el proceso de diseño de IscTrading se pudo notar que los productos que se comercializan en el Distrito Metropolitano de Quito carecían de una imagen nueva, la mayoría de ellos no posee un empaque llamativo, incluso la mayoría carecía de uno.

Lo que la compañía busca en un nuevo diseño para incursionar en el mercado es evitar que el producto pase inapercibido, brindar una fortaleza al producto, dar al producto ventajas sobre los demás productos ya existentes en el mercado, es por eso que el producto se crea en base a colores que brinden seguridad al cliente, entregando una distinción de calidad y respaldo tanto a los discos de corte, desbaste como a los discos de diamante.

Al ser un producto de alta rotación se creó dos tipos de diseños, el primer diseño será destinado hacia los discos de corte y desbaste ya que al ser un

producto que su comercialización depende del precio se tuvo que crear un diseño que no afecte al precio final del mismo, por ese motivo se omitió de un empaque, puesto que dicho costo encarecía al producto en 0,05ctvs (costo adicional cobrado por el fabricante).

De esta manera se comparó los modelos de los discos existentes en discos de corte y desbaste obteniendo lo siguiente

### Gráfico N° 6

#### FOTOS DISCOS CORTE Y DESBASTE DE LA COMPETENCIA



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Carlos Idrovo

## Gráfico N° 7

## DISEÑO DISCOS DE CORTE Y DESBASTE ISCTRADING



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Idrovo

## IMPLEMENTACIÓN DEL DISEÑO

## Gráfico N° 8

## DISCO DE CORTE DE 4"



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Idrovo

Gráfico N° 9

## DISCO DE DESBASTE DE 4"



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Carlos Idrovo

Gráfico N° 10

## DISCO DE CORTE DE 7"



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Carlos Idrovo

Gráfico N° 11

## DISCO DE DESBASTE DE 7"



Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: Carlos Idrovo

Gráfico N° 12

## DISCO DE CORTE DE 9"



Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: Carlos Idrovo

Gráfico N° 13

## DISCO DE DESBASTE DE 9"



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Idrovo

Gráfico N° 14

## DISEÑO DISCOS DE DIAMANTE ISCTRADING



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Idrovo

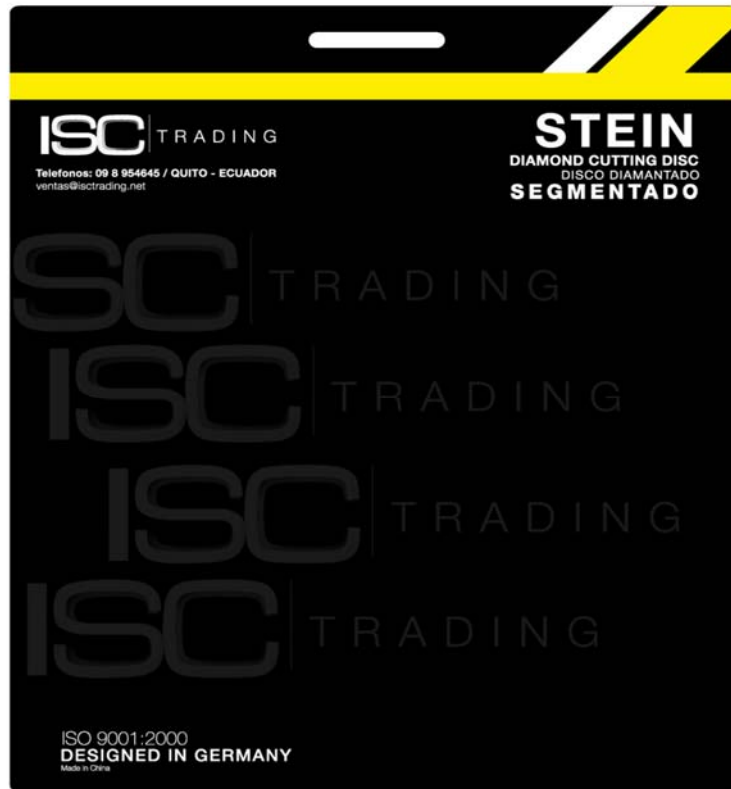
**Gráfico N° 15****DISCO DE DIAMANTE SEGMENTADO DE 7"**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Carlos Idrovo

Gráfico N° 16

DISEÑO DEL EMPAQUE DISCO DE DIAMANTE



Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: Carlos Idrovo

Gráfico N° 17

## DISCO DE DIAMANTE EN EMPAQUE



Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: Carlos Idrovo

Gráfico N° 18



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Carlos Idrovo

### 2.9.7 Estrategias de Liderazgo en Costos

La estrategia para poder manejar liderazgo en costos surge con las ventajas competitivas que posee IscTrading, es decir, la compañía es importadora directa por lo que ahorra en el costo de sus productos considerablemente ya que es más bajo que los distribuidores nacionales que no importan sus

productos. IscTrading es el único canal entre el productos y el cliente final por lo que el margen de utilidad no se ve repartido en los canales y puede manejar un precio mucho más bajo. Con esas bases la estrategia de importar desde un país cuya mano de obra es la más barata de todos los continentes y ser el único canal entre el productor y el cliente final permite manejar y ser un líder en costos en el mercado.

### **3 ESTRUCTURA DEL PROYECTO**

#### **3.1 OBJETIVOS GENERALES DEL PROYECTO**

Elaborar un plan de factibilidad para la creación de una empresa comercial importadora de suministros de construcción mediante la creación de una marca nueva con el fin de satisfacer las necesidades que el sector de la construcción demanda.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO**

- Identificar el mercado potencial dentro del sector de la construcción para generar estrategias las cuales permitan una adecuada incursión en el mismo.
- Investigar mediante un análisis FODA, poder descubrir e identificar las fortalezas y debilidades internas y con las oportunidades y amenazas elaborar estrategias de mercadeo.
- Determinar un producto o productos que generen alta rentabilidad y gran requerimiento por parte del sector de la construcción.
- Investigar todos los requerimientos ya sean estos legales, técnicos y financieros para la implementación para la adecuada ejecución del proyecto.

### 3.3 PROCESO DE IMPORTACIÓN, CARACTERÍSTICAS Y APLICACIÓN

#### **PROCESO DE IMPORTACIÓN EN ECUADOR**

Para determinar el proceso de importación de parte de los ecuatorianos tendrán que tener conocimiento en saber ciertos detalles como:

##### **¿Qué es una importación al consumo?**

Es la nacionalización de mercancías extranjeras ingresadas al País para su libre disposición; uso o consumo definitivo, una vez realizado el pago respectivo de impuestos.

##### **¿Quiénes pueden importar a consumo?**

Todas las personas Naturales o jurídicas, ecuatorianas o extranjeras radicadas en el país.

##### **¿Qué se debe hacer para registrarse como importador ante la Aduana del Ecuador?**

Antes de importar debe realizar los siguientes pasos:

- Obtenga el Registro Único de Contribuyente (RUC), registro que es necesario para trabajar en el país, dicho permiso se expide el Servicio de Rentas Internas (SRI), entidad pública cuyo fin es el control fiscal.

- Regístrese como importador ante la Aduana del Ecuador, ingresando en la página: [www.aduana.gob.ec](http://www.aduana.gob.ec), link: OCE's (Operadores de Comercio Exterior), menú: Registro de Datos. Una vez aprobado su registro, usted podrá acceder a los servicios que le brinda el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE) sistema de información que integra todos los datos relevantes de proceso de contratación estatal, permitiendo su autorregulación, control institucional y publicidad de las operaciones.
- Dentro del SICE, registre su firma autorizada para la Declaración Andina de Valor (DAV) documento soporte de la declaración en aduana de las mercancías importadas. Debe contener la información referida a los elementos de hecho y circunstancias relativos a la transacción comercial de las mercancías importadas, que han determinado el valor en aduana declarado, opción: Administración, Modificación de Datos Generales.
- Una vez realizados los pasos anteriores, ya se encuentra habilitado para realizar una importación; sin embargo, es necesario determinar que el tipo de producto a importar cumpla con los requisitos de Ley. Esta información se encuentra establecida en las Resoluciones N°. 182, 183, 184 y 364 del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI), [www.comexi.gov.ec](http://www.comexi.gov.ec), link: Resoluciones.
- Busque la asesoría y servicios de un Agente de Aduana de su confianza, quien realizará los trámites de desaduanización de sus mercancías. El listado de Agentes de Aduana autorizados se encuentra en la página web: [www.aduana.gob.ec](http://www.aduana.gob.ec)

**¿Qué documentos exige la Aduana del Ecuador al momento de realizar una importación?**

Como resultado de su importación, el Agente de Aduana debe realizar la Declaración Aduanera Única; enviarla electrónicamente a través del SICE, y presentarla físicamente en el Distrito de Llegada de las mercancías; adjuntando los siguientes documentos exigidos por la Ley Orgánica de Aduanas (LOA):

- Original o copia negociable del Documento de Transporte.
- Factura Comercial.
- Declaración Andina de Valor (DAV).
- Póliza de seguro.
- Dependiendo del tipo de producto a importar, también se requerirá. (Verifique la partida ingresando al SICE):
  - Certificados de Origen de los países con los que el Ecuador mantiene acuerdos comerciales. En caso de no presentar dicho certificado el producto no podrá acogerse a la liberación arancelaria.
  - Documentos de Control Previo (puede ser al embarque o a la presentación de la declaración aduanera), exigidos por regulaciones del COMEXI y/o del Directorio de la Aduana del Ecuador.

## DATOS IMPORTANTES

- Una vez aceptada la transmisión electrónica de la Declaración Aduanera Única (DAU) en el SICE, se determinará el canal de aforo mediante la aplicación de criterios de análisis de riesgo; pudiendo ser este: físico, documental, o automático (canal verde).
- Según la LOA: “En las importaciones, la declaración se presentará en la Aduana de destino, desde 7 días antes, hasta 15 días hábiles siguientes a la llegada de las mercancías”. De no presentar la DAU dentro de este plazo, sus mercancías caerán en abandono tácito.
- Para aminorar el tiempo de desaduanización de sus mercancías, se recomienda hacer uso del Despacho Anticipado. Para mayor información sobre Despacho Anticipado consulte la página web: [www.aduana.gob.ec](http://www.aduana.gob.ec)

### **¿Qué impuestos se debe pagar en la Aduana del Ecuador?**

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

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

-----

TOTAL: CIF

Una vez obtenido el valor CIF, podrá hacer el cálculo de los siguientes impuestos:

- AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías)
- Impuesto administrado por la Aduana del Ecuador.
- Porcentaje variable sobre el valor CIF, según el tipo de mercancía.
- FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia)
- Impuesto que administra el INFA. 0.5% del valor CIF.
- ICE (Impuesto a los Consumos Especiales)

Administrado por el SRI.

Porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen. (Consulte en la página del SRI: [www.sri.gov.ec](http://www.sri.gov.ec), link: Impuestos)

- SALVAGUARDIA POR BALANZA DE PAGOS\*\*

Son de 3 tipos:

(Recargo Ad-Valorem, Recargo Arancelario Especial adicional al arancel vigente, y Restricción Cuantitativa de Valor - cupos) Impuesto que administra la Aduana del Ecuador. Restricciones temporales que se aplican solamente a ciertos productos importados.

- IVA (Impuesto al Valor Agregado)

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

CIF + ADVALOREM + FODINFA + ICE + SALVAGUARDIA

- IMPUESTO DE SALIDA DE DIVISAS

Impuesto que administra el SRI. 1% del CIF + Ajustes de Valor.

El valor total a cancelar por el importador, es la suma de los impuestos antes mencionados.

El FOB es igual a la suma del valor de las mercancías, más los gastos internos hasta ubicarlas sobre el medio de transporte que lo llevará a su destino final.

Medidas de Salvaguardia por Balanza de Pago, adoptadas por el Gobierno Nacional. Resoluciones N° 466, 467 y 468 del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI).

Según las indicaciones de la misma Aduana del país, pueden realizar importaciones tanto los ecuatorianos como los extranjeros residentes en el país, como personas naturales o jurídicas.

Existe la posibilidad de que las personas sean importadores casuales o frecuentes, en este último caso deberán registrarse con esa condición en el Banco Central de

Ecuador. Al iniciar o realizar cualquier actividad económica, ya sean personas jurídicas o naturales, nacionales o extranjeras, de forma ocasional o permanente, se debe registrar el número de RUC (Registro Único de Contribuyentes), el que es igualmente válido para el sistema informático aduanero.

Previo a una importación se debe considerar si la mercancía está o no sujeta a algún tipo de prohibición o restricción, las que se encuentran detalladas en la Resolución N° 182 del COMEXI (Consejo de Comercio Exterior e Inversiones) publicado en el R.O. (Registro Oficial) 57 de Abril de 2003.

Al definir la subpartida de la mercancía se conoce su naturaleza y dependiendo de esta se definen ciertos requisitos específicos, es decir, licencias de importación.

Es obligatoria la intervención de un Agente de Aduanas cuando las importaciones son realizadas por el sector público, y cuando el valor de los despachos de las mercancías cuyo valor sea igual o superior a US\$ 2.000.

Si el valor FOB de las mercancías importadas iguala o supera los US\$ 4.000, el propietario, consignatario o consignador, debe presentar personalmente o por medio de un agente de aduanas la declaración en el Documento Único de Importación (DUI). Este documento debe ser llenado y revisado por cualquier banco o sociedad financiera, actuando a nombre del Banco Central de Ecuador. Después de establecer la identidad del importador, el banco o sociedad financiera aceptará el documento dentro de los próximos dos días hábiles.

El DUI aprobado tiene validez indefinida, excepto en las mercancías con restricciones. En ese caso, la validez es determinada por las autorizaciones o licencias de importación.

La declaración debe presentarse en la Aduana, en cualquier momento dentro de los siete (7) días previos hasta quince (15) días después del arribo de las mercancías.

Esta declaración de Aduana debe estar acompañada de los siguientes documentos:

- Nota de Pedido (obligatoria).
- Autorizaciones o Licencias: si el tipo de mercancía lo requiere, es necesario obtener autorizaciones en un Ministerio u otra entidad pública, dependiendo del caso.
- Póliza de Seguro.
- Solicitud de Verificación de Importación (SVI): sólo para las mercancías cuyo valor FOB supere los US\$ 4.000. La solicitud debe ser completada y luego entregada a una entidad verificadora autorizada por la Aduana ecuatoriana (SGS, Bureau Veritas, Cotecna, Baltic Control o ITS) junto con la Nota de Solicitud.
- Certificado de Inspección: este certificado es emitido por la compañía de verificación, sólo tras haber emitido previamente el SVI, y sólo cuando el valor

de la mercancía supere los US\$ 4.000. De acuerdo a la ley, si un bien entra a Ecuador sin este certificado, no puede nacionalizarse.

- Certificado de origen.
- Original o copia negociable del Conocimiento de Embarque, Carta de Porte o Guía Aérea, según corresponda (obligatorios).
- Factura Comercial (obligatoria).
- Declaración Aduanera del Valor (DAV) (obligatoria): Es un juramento de que el valor indicado es el real.

La Declaración de Importación debe ser presentada en la Aduana del distrito correspondiente, que verificará todos los datos y la conformidad con todos los requerimientos. De no haber observaciones, la declaración será aceptada, y la Aduana asignará un número de validación y así el procedimiento puede continuar. Una vez aceptada la Declaración no puede ser enmendada.

El próximo paso es la revisión documentaria o el examen visual de los bienes, para establecer su naturaleza, cantidad, valor y clasificación arancelaria.

En el examen visual, la compañía verificadora revisa la mercancía, verifica que el sello de seguridad no haya sido violado y compara la declaración con la carga real. Si todo es correcto, se lleva a cabo la revisión documentaria. Si no es así, la

compañía verificadora se asegurará que la diferencia está dentro del margen de tolerancia (máximo 10% de los impuestos) y el importador pagará lo mismo sobre el total. Los impuestos son pagados sobre la cantidad real, pero si la diferencia supera el 10%, es considerado ilegal.

El examen físico, generalmente toma más tiempo que el esperado, por lo que es recomendable calcular un 30% más del presupuesto estimado para el desaduanamiento. Se estima que el 70% de los containers que llegan al puerto de Guayaquil, permanecen ahí más de 15 días hábiles.

La compañía verificadora también está encargada de la revisión documentaria. Esto consiste en verificar que lo declarado es igual a lo que los documentos adjuntos a la DUI establecen. Si no hay observación alguna, la Aduana correspondiente autorizará el pago de aranceles que se realizará a través de uno de los bancos autorizados para estos efectos. Posteriormente, la Aduana confirmará este pago y autorizará la entrega de las mercancías.


Hay un obstáculo para el pago de impuestos, la Corporación de Aduanas de Ecuador (CAE) requiere una garantía de 20% del monto total y se debe pagar en un tiempo límite de 60 días.<sup>7</sup>

Después del proceso que toda empresa debe regirse para la importación de productos extranjeros en el caso de IscTrading se obtiene lo siguiente:

---

<sup>7</sup> PROCESO IMPORTACIÓN ECUADOR: <http://www.aduana.gov.ec/contenido/procImportar.html>

Cuadro N<sup>o</sup> 11

										<b>REPÚBLICA DEL ECUADOR</b> <b>DECLARACION ADUANERA UNICA</b>										<b>A</b>		
<b>A ADUANA / BANCO</b>															<b>B REFRENDO</b>							
01	Nº ORDEN	AÑO	02	ADUANA	CÓDIGO	03	RÉGIMEN	CÓDIGO	04	FECHA / HORA TX.	09	NÚMERO										
05	# VTO. BND.		06	BANCO	CIUDAD	OFICINA	07	FECHA EMISIÓN	08	TIPO DESPACHO		FECHA RECEP										
<b>C CONTRIBUYENTE / AGENTE</b>																						
10	IMPORTADOR / EXPORTADOR				11	TIPO y Nº. DOC. ID.			12	CIUDAD												
13	DIRECCIÓN				14	TELÉFONO			15	NIVEL COMERCIAL												
16	DECLARANTE / AGENTE				CÓDIGO	17	SECTOR			18	CIU											
19	T. DECLARADO USD (IMP=CIF; EXP=FOB)																					
<b>D RÉGIMEN PRECEDENTE / DEPÓSITO</b>																						
20	RÉGIMEN PRECEDENTE AÑO		21	SERIES		22	ADUANA RÉGIMEN		23	FECHA ACEPT.		24	FECHA VENCIM.		25	DEPÓSITO		CÓDIGO	26	Nº DESP PAR		
<b>E CONSIGNANTE o CONSIGNATARIO / TRANSACCIÓN</b>																						
27	CONSIGNANTE / CONSIGNATARIO				28	DIRECCIÓN				29	BENEFICIARIO DEL GIRO				30	PAÍS PROCED. / DESTINO						
31	NATURALEZA TRANSACCIÓN		32	FORMA DE PAGO			33	EX.CIE	34	C.ORG.	35	OT.EX.	36	MT.VL.	37	ALMACÉN		CÓDIGO				
38	TIPO DE TRATAMIENTO			39	CÓDIGO DE SOLICITUD DE AFORO			40	CÓD. DE PROD. ACOG. DESP. URGENTE			41	CÓDIGO DE ENDOSO									
<b>F TRANSPORTE</b>																						
42	VÍA DE TRANSPORTE		CÓDIGO	43	FECHA EMBARQUE		44	FECHA LLEGADA		45	CARGA		CÓD.	46	BANDERA		CÓD.	47	LÍNEA TRANSPORTE			CÓD.
48	CÓD. MANIFIESTO		AÑO	TIPO MANIF	#	MANIFIESTO		49	AG. CARGA / TRANSP		CÓD.	50	N.NAVE/L.AÉREA/MAT VEH		51	#. CONOC./G.AÉREA/C.PORTE						
52	NOM NAVE/MATRIC. VEH.			53	ADUANA SALIDA		54	VÍA SALIDA		55	ADUANA DESTINO		56	TIPO DESTINO		57	PAÍS DESTINO		58	T. TRAT.		
<b>G DETERMINACIÓN BASE IMPONIBLE</b>																						
	CONCEPTO	MONEDA	T. CAMB. USD	TOTAL MONEDA TRANSACCIÓN				TOTAL EN DÓLARES USD				TOTAL EN MONEDA NACIONAL										
59	FOB																					
60	FLETE																					
61	SEGURO																					
62	VALOR ADUANA																					
63	TOTAL SERIES / PARTIDAS		64	PESO NETO (Kilos)		65	PESO BRUTO (Kilos)		66	TOTAL BULTOS		67	TOTAL CONTENEDORES		68	TOTAL U. FÍSICAS		69	TOTAL U. COM.			
<b>H DOCUMENTOS DE ACOMPAÑAMIENTO</b>																						
	CLASE	NÚMERO	TIPO	EMISIÓN			VIGENCIA		# SR.	PARTIDA	MANDINA	MONEDA	MONTO USD.									
				EMISOR	PAÍS	FECHA	DESDE	HASTA														

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Idrovo

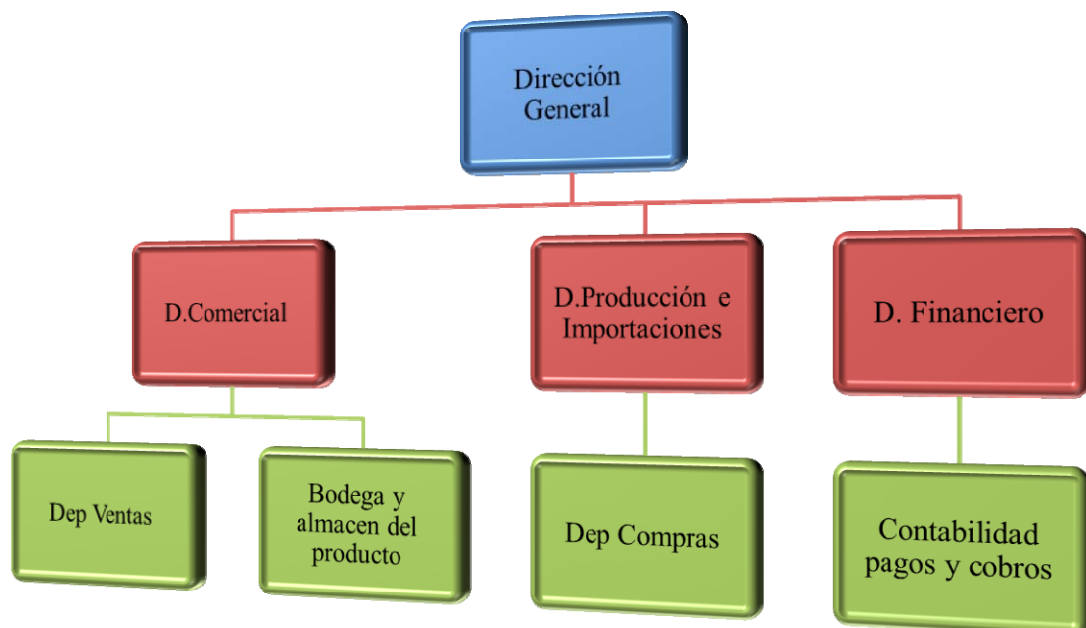
### 3.4 ESTRUCTURA DE ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional es la forma de poder dividir desempeños y o actividades dentro de una organización, para que en conjunto con una buena administración o cabeza de grupo alcanzar los objetivos organizacionales, la estructura organizacional

de IscTrading estará basada en el principio de supervisión directa, es decir, se logrará la coordinación al tener a una persona que tome la responsabilidad del trabajo de las otras, emitiendo instrucciones para ellas y supervisando sus acciones, esta supervisión directa será la encargada de delegar poderes como sub supervisiones en al caso del crecimiento de la fuerza de trabajo, entonces se contará con un líder de grupo encargado de la dirección general de la empresa quien tendrá que velar por el adecuado control del producto desde la importación de mismo, control de inventarios y eficiente comercialización con su respectiva gestión de cobros y pagos a proveedores, de esta manera se ha creado un organigrama que cumpla todos los requerimientos que el proyecto necesita para su desenvolvimiento adecuado.

**Gráfico N° 19**

**Organigrama IscTrading**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Carlos Idrovo

### 3.5 DESARROLLO DE LOGÍSTICA

La logística es la técnica encargada de la distribución eficiente de los productos de una empresa buscando lograr una reducción de costos y una excelencia en servicio, es entonces que se puede decir que el desarrollo de la logística para una empresa busca administrar estratégicamente mediante procesos pre establecidos la adquisición, movimiento, almacenamiento y control de inventarios con el fin de maximizar la rentabilidad.

Para el caso de IscTrading la logística debe ser dividida en:

- Logística de importaciones o compras
- Logística de almacenamiento
- Logística de ventas

Lo que se buscó es generar un parámetro a seguir para el desenvolvimiento normal de la empresa, teniendo estándares de procesos, cabe recordar que el proceso puede ser modificable acorde a las necesidades cotidianas que se den, no obstante se usará este modelo como base para el arranque del proyecto.

Proceso de logística por etapas:

**Cuadro N° 12**

1	Búsqueda de proveedores	Prueba y aprobación de productos			Producto óptimo
2	Negociación de precios	Negociación financiamiento	Negociación tiempo de entrega	Pago proveedores	Negociación de compras
3	Proceso desaduanización	Contratación seguridad transporte	Transporte puerto - bodega mercadería		Transporte compras
4	Almacenamiento bodega	Inventario físico	Inventario sistema		Almacenamiento
5	Capacitación al dep. ventas	Entrega de producto muestra a vendedores	Sectorización de ventas	Negociación formas de pago	Procesos de ventas
6	Ingreso de pedidos	Facturación	Empaque de la mercadería	Despacho del producto	Entrega del producto
7	Ingreso de facturas	Gestión de cobros			Cobranzas



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Carlos Idrovo

### 3.6 ESTUDIO DE CAPACIDAD DE PLANTA

Al ser una empresa importadora de suministros de construcción más no una empresa productora de dichos suministros la planificación de la planta será destinada para cubrir parámetros que los requerimientos que una importadora requiere como lo son:

- Oficinas
- Bodegas
- Garajes

Para el diseño de la planta se enfocó factores indispensables para la empresa como lo es el bodegaje, es por ello que gran parte de espacio de la planta se destina para este fin.

Al tener clientes que se encuentran distribuidos en toda la ciudad de Quito tanto norte, centro y sur de la ciudad, la ubicación de la planta no afectará el desempeño de negocio ya que los vendedores serán lo que se movilizan a ofrecer el producto y a su vez desde las oficinas se despachará el mismo (parte de la estrategia de diferenciación).

Se creará sitios específicos para los siguientes departamentos:

- Departamento Comercial
- Departamento de Producción e Importaciones
- Departamento Financiero

- Caja
- Gerencia
- Bodega
- Sala de Reuniones
- Parqueaderos

Para poder determinar la capacidad máxima de importación que IscTrading podrá lograr se debe tomar en cuenta el Estado de Cuenta Proyectado, de esta manera se puede obtener el costo unitario de cada combo a vender (\$10,69) y re invirtiendo la utilidad neta de cada año podemos conseguir la capacidad máxima que la empresa tendrá dentro de los primeros 5 años, de esta manera se puede obtener lo siguiente:

Cuadro N° 13

<b>CAPACIDAD MÁXIMA DE IMPORTACION ISCTRADING</b>	
<b>AÑO 0</b>	<b>No COMBOS</b>
PRIMERA IMPORTACION	800
COSTO	\$ 8.555,94
COSTO UNITARIO COMBO	\$ 10,69
<b>AÑO 1</b>	<b>No COMBOS</b>
PRIMERA IMPORTACIÓN	800
REINVERSION UTILIDAD	122
<b>TOTAL CAPACIDAD MÁXIMA</b>	<b>922</b>
<b>AÑO 2</b>	<b>No COMBOS</b>
REINVERSION AÑO 1	922
REINVERSION AÑO 2	666
<b>TOTAL CAPACIDAD MÁXIMA</b>	<b>1588</b>
<b>AÑO 3</b>	<b>No COMBOS</b>
REINVERSION AÑO 2	1588
REINVERSION AÑO 3	2154
<b>TOTAL CAPACIDAD MÁXIMA</b>	<b>3742</b>
<b>AÑO4</b>	<b>No COMBOS</b>
REINVERSION AÑO 3	3742
REINVERSION AÑO 4	3286
<b>TOTAL CAPACIDAD MÁXIMA</b>	<b>7028</b>
<b>AÑO5</b>	<b>No COMBOS</b>
REINVERSION AÑO 4	7028
REINVERSION AÑO 5	5248
<b>TOTAL CAPACIDAD MÁXIMA</b>	<b>12276</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Carlos Idrovo

### 3.7 CAPACIDAD MÁXIMA DE IMPORTACIÓN

Para poder determinar la capacidad máxima de importación se debe tomar en cuenta el siguiente parámetro:

- Se re invertirá la utilidad total de la compañía para la compra de la nueva remesa de combos.

De esta manera se obtiene lo siguiente:

**Cuadro N° 14**

<b>CAPACIDAD MÁXIMA DE IMPORTACION ISCTRADING</b>	
<b>AÑO 0</b>	<b>No COMBOS</b>
PRIMERA IMPORTACION	800
COSTO	\$ 8,555.94
COSTO UNITARIO COMBO	\$ 10.69
<b>AÑO 1</b>	<b>No COMBOS</b>
PRIMERA IMPORTACIÓN	800
REINVERSION UTILIDAD	122
TOTAL CAPACIDAD MÁXIMA	922
<b>AÑO 2</b>	<b>No COMBOS</b>
REINVERSION AÑO 1	922
REINVERSION AÑO 2	666
TOTAL CAPACIDAD MÁXIMA	1588
<b>AÑO 3</b>	<b>No COMBOS</b>
REINVERSION AÑO 2	1588
REINVERSION AÑO 3	2154
TOTAL CAPACIDAD MÁXIMA	3742
<b>AÑO4</b>	<b>No COMBOS</b>
REINVERSION AÑO 3	3742
REINVERSION AÑO 4	3286
TOTAL CAPACIDAD MÁXIMA	7028
<b>AÑO5</b>	<b>No COMBOS</b>
REINVERSION AÑO 4	7028
REINVERSION AÑO 5	5248
TOTAL CAPACIDAD MÁXIMA	12276

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Carlos Idrovo

### 3.8 IMPLEMENTACIÓN DE PROCESOS

Para poder determinar los procesos que lograrán el funcionamiento adecuado de la empresa, se debe especificar las funciones a desempeñarse por cada departamento en

la misma, de esta manera se obtendrá una base para el arranque de y eficaz desenvolvimiento de la compañía, cabe recalcar que esta base para la implementación de procesos cambiará conforme a los requerimientos de la empresa y al impacto que esta tendrá en el mercado o target seleccionado.

El objetivo de crear un manual de procesos es brindar a la empresa un instrumento confiable para generar un sistema de gestión de calidad ya que un modelo de procesos favorece el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

De esta manera se delimitará las funciones a seguir por departamentos, empezando por la adquisición de los productos hasta el proceso de venta.

#### Proceso para el Departamento de Producción e Importaciones:

Dicho departamento es el encargado de generar el diseño del producto, contacto con los proveedores, negociación de precios, tiempo de entrega y logística de llegada de todas las importaciones a la empresa. Dentro de las funciones de este departamento será la constante búsqueda de proveedores que puedan cumplir con los requisitos de la empresa tanto en calidad del producto, precio y tiempo de entrega de los mismos, además de buscar nuevos contactos en caso de un crecimiento horizontal (nuevas líneas de productos)

Proceso para el Departamento de Producción e Importaciones:

**Gráfico N° 20**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Carlos Idrovo

Proceso para el Departamento Comercial:

El departamento comercial tendrá dentro de sus funciones coordinar directamente con el departamento de producción e importaciones la recepción a las bodegas de los productos, a su vez está encargado del control de inventario de la misma por medio de inventarios físicos, control de ventas, adecuada comercialización del producto, coordinar los tiempos de entrega a los clientes, capacitación constante al grupo de ventas, cumplimiento de los objetivos, incursión de marca al mercado y de la generación de informes de resultados.

Proceso para el Departamento Comercial:

**Gráfico N° 21**



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Carlos Idrovo

Proceso para el departamento Financiero:

El departamento financiero tendrá como principal función la correcta y ágil gestión de pagos y cobros tanto a proveedores como a clientes, establecerá parámetros relacionados a créditos, llevará la contabilidad de la empresa, informará a la gerencia de los cumplimientos de objetivos, pago de sueldos e investigación para inversiones, llevará al día el pago de obligaciones fiscales, buscare formas de evitar costos y gastos innecesarios y preparará los presupuestos y proyecciones anuales en conjunto con la gerencia.

Proceso para el departamento Financiero:

**Gráfico N° 22**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Carlos Idrovo

Proceso para Gerencia:

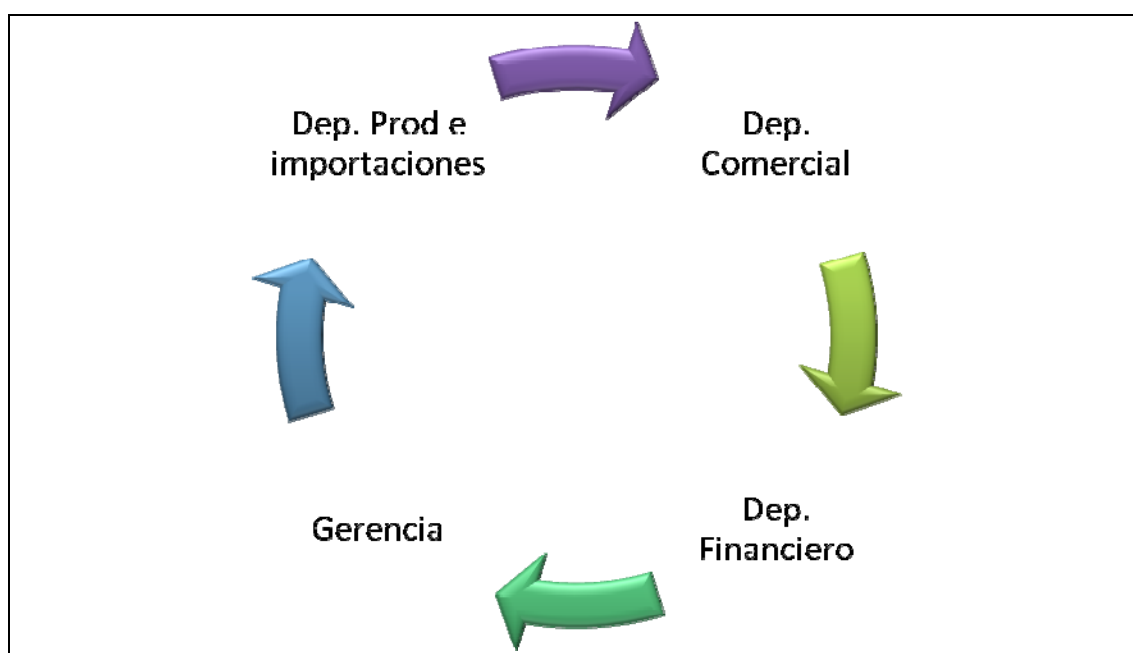
La gerencia será la encargada del control y supervisión constante de los departamentos existentes en la empresa, velará por el cumplimiento de objetivos organizacionales, controlará y aprobará las importaciones, impulsará un crecimiento y será el soporte de sus subordinados, controlará mediante los informes y observación directa el correcto funcionamiento de la compañía y generará un informe situacional de la empresa anual.

Proceso para Gerencia:**Gráfico N° 23**

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Carlos Idrovo

Estableciendo los procesos que cada departamento esté encargado de desarrollar es como en conjunto se puede lograr sistematizar un el sistema que la compañía necesitará para trabajar día a día, de esta manera se cierra el círculo que logrará generar una base de procesos a seguir con el fin de lograr la importación y comercialización de los discos de corte y desbaste con los que IscTrading ingresará al mercado.

Gráfico N° 24



Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: Carlos Idrovo

## 4 ESTUDIO FINANCIERO

### 4.1 INVERSIÓN

La inversión está conformada por el capital que se requerirá para la importación y los costos que se necesitan para que la mercadería, es decir, los discos de corte, desbaste y de diamante puedan ser importados al Distrito Metropolitano de Quito. Dichos costos ascienden a \$8593.16 dólares americanos distribuidos de la siguiente manera:

**Cuadro N° 15**

DISCOS DE CORTE	4	COSTO INVERSIÓN POR TIPO
4 1/2 (115 mm)	800	\$ 171.21
7 (180 mm)	800	\$ 332.35
9 (230 mm)	800	\$ 582.56
<b>DISCO SEGMENTADO DIAMANTADO</b>		
7 (180 mm)	800	\$ 2,452.16
9 (230mm)	800	\$ 3,617.27
<b>DISCO DE DESBASTE</b>		
4 1/2 (115mm)	600	\$ 216.85
7 (180mm)	600	\$ 417.63
9 (230 mm)	600	\$ 803.13
		<b>\$ 8,593.16</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Carlos Idrovo

Cabe recalcar que por la modalidad del negocio (comercializadora-importadora) no se requerirá de inversión inicial en cuanto refiere a compra u arriendo de oficinas,

maquinaria y movilización puesto que no son un requerimiento esencial para el funcionamiento de la misma. Dentro de los sueldos hacia los colaboradores se contempla el rubro de movilización de la mercadería. En cuanto a bodegaje se usará el recurso personal de los inversionistas (oficinas propias).

#### 4.2 DETERMINACIÓN DEL COSTO

La determinación del costo permite resumir y reflejar en términos monetarios los recursos a emplear para el proyecto Isc Trading. Dicha determinación debe llevarse mediante una proyección estimada y sub distribuida acorde a la destinación de los recursos hacia los requerimientos de la empresa, de esta forma se estimó lo siguiente:

##### Cuadro N° 16

###### Costo hora hombre año 1.

Mano de Obra a Utilizar	Cantidad	Sueldo Unitario	TOTAL SUELDOS	COSTO HORA HOMBRE
Administrador	1	400.00	400.00	2.50
Colaborador	1	300.00	300.00	1.88
<b>TOTAL MANO DE OBRA</b>	<b>USD</b>	<b>700.00</b>	<b>700.00</b>	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Idrovo

##### Cuadro N° 17

###### Costo hora hombre año 2.

Mano de Obra a Utilizar	Cantidad	Sueldo Unitario	TOTAL SUELDOS	COSTO HORA HOMBRE
Administrador	1	440.00	440.00	2.75
Colaborador	1	330.00	330.00	2.06
<b>TOTAL MANO DE OBRA</b>	<b>USD</b>	<b>770.00</b>	<b>770.00</b>	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Idrovo

**Cuadro N° 18****Costo hora hombre año 3.**

Mano de Obra a Utilizar	Cantidad	Sueldo Unitario	TOTAL SUELDOS	COSTO HORA HOMBRE
Administrador	1	484.00	484.00	<b>3.03</b>
Colaborador	2	363.00	726.00	<b>2.27</b>
<b>TOTAL MANO DE OBRA</b>	<b>USD</b>	<b>847.00</b>	<b>1,210.00</b>	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Idrovo

**Cuadro N° 19****Costo hora hombre año 4.**

Mano de Obra a Utilizar	Cantidad	Sueldo Unitario	TOTAL SUELDOS	COSTO HORA HOMBRE
Administrador	1	532.40	532.40	<b>3.33</b>
Colaborador	2	399.30	798.60	<b>2.50</b>
<b>TOTAL MANO DE OBRA</b>	<b>USD</b>	<b>931.70</b>	<b>1,331.00</b>	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Idrovo

**Cuadro N° 20****Costo hora hombre año 5.**

Mano de Obra a Utilizar	Cantidad	Sueldo Unitario	TOTAL SUELDOS	COSTO HORA HOMBRE
Administrador	1	638.88	638.88	<b>3.99</b>
Colaborador	2	479.16	958.32	<b>2.99</b>
<b>TOTAL MANO DE OBRA</b>	<b>USD</b>	<b>1,118.04</b>	<b>1,597.20</b>	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Idrovo

## Cuadro N° 21

Tabla de Sobre sueldos año 1 al año 5.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Porcentaje de Crecimiento anual sueldo básico	1.0833				
Décimo Cuarto	\$ 264.0	\$ 286.0	\$ 309.8	\$ 335.6	\$ 363.6
Número de Empleados	\$ 2.0	\$ 2.0	\$ 3.0	\$ 3.0	\$ 3.0
<b>Total Décimo Cuarto</b>	<b>\$ 528.0</b>	<b>\$ 572.0</b>	<b>\$ 929.4</b>	<b>\$ 1,006.9</b>	<b>\$ 1,090.7</b>
Décimo Tercero Administrador	\$ 600.0	\$ 700.0	\$ 800.0	\$ 900.0	\$ 1,000.0
Décimo Tercero Empleados	\$ 350.0	\$ 400.0	\$ 450.0	\$ 500.0	\$ 550.0
Número de Empleados	\$ 1.0	\$ 1.0	\$ 2.0	\$ 2.0	\$ 2.0
<b>Total Décimo Tercero Empleados</b>	<b>\$ 350.0</b>	<b>\$ 400.0</b>	<b>\$ 900.0</b>	<b>\$ 1,000.0</b>	<b>\$ 1,100.0</b>
<b>Total Administrador y Empleados</b>	<b>\$ 950.0</b>	<b>\$ 1,100.0</b>	<b>\$ 1,700.0</b>	<b>\$ 1,900.0</b>	<b>\$ 2,100.0</b>
Vacaciones Administrador	\$ 300.0	\$ 350.0	\$ 400.0	\$ 450.0	\$ 500.0
Vacaciones por Empleado	\$ 175.0	\$ 200.0	\$ 225.0	\$ 250.0	\$ 275.0
Número de Empleados	\$ 2.0	\$ 2.0	\$ 3.0	\$ 3.0	\$ 3.0
<b>Total Vacaciones Empleados</b>	<b>\$ 350.0</b>	<b>\$ 400.0</b>	<b>\$ 675.0</b>	<b>\$ 750.0</b>	<b>\$ 825.0</b>
<b>Total Vacaciones Administrador y Empleados</b>	<b>\$ 650.0</b>	<b>\$ 750.0</b>	<b>\$ 1,075.0</b>	<b>\$ 1,200.0</b>	<b>\$ 1,325.0</b>
Fondos de Reserva Colaboradores	\$ 0.0	\$ 800.0	\$ 900.0	\$ 1,000.0	\$ 1,100.0
Fondos de Reserva Administrador	\$ 0.0	\$ 700.0	\$ 800.0	\$ 900.0	\$ 1,000.0
<b>TOTAL SOBRESUELDOS</b>	<b>\$ 2,128.0</b>	<b>\$ 3,922.0</b>	<b>\$ 5,404.4</b>	<b>\$ 6,006.9</b>	<b>\$ 6,615.7</b>
Sueldo Administrador	\$ 7,200.0	\$ 8,400.0	\$ 9,600.0	\$ 10,800.0	\$ 12,000.0
Sueldo Colaboradores	\$ 4,200.0	\$ 4,800.0	\$ 10,800.0	\$ 12,000.0	\$ 13,200.0
<b>TOTAL SUELDOS</b>	<b>\$ 11,400.0</b>	<b>\$ 13,200.0</b>	<b>\$ 20,400.0</b>	<b>\$ 22,800.0</b>	<b>\$ 25,200.0</b>
<b>TOTAL SUELDOS Y SOBRESUELDOS</b>	<b>\$ 13,528.0</b>	<b>\$ 17,122.0</b>	<b>\$ 25,804.4</b>	<b>\$ 28,806.9</b>	<b>\$ 31,815.7</b>
Porcentaje Patronal IESS	11.35%				
IESS Colaboradores	\$ 476.7	\$ 544.8	\$ 1,225.8	\$ 1,362.0	\$ 1,498.2
IESS Administrador	\$ 817.2	\$ 953.4	\$ 1,089.6	\$ 1,225.8	\$ 1,362.0
<b>TOTAL IESS ADMINISTRADOR Y COLABORADORES</b>	<b>\$ 1,293.9</b>	<b>\$ 1,498.2</b>	<b>\$ 2,315.4</b>	<b>\$ 2,587.8</b>	<b>\$ 2,860.2</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Idrovo

Se ha estimado un crecimiento salarial anual en un porcentaje del 10%, dicho porcentaje será útil para poder impulsar al capital humano.

Adicional se estima un plan promocional que contempla los siguientes gastos:

**Cuadro N° 22**

**Costo Materia Publicitario**

<b>Material</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>
Flyers	1000	0.04	<b>40.00</b>
Trípticos	1000	0.15	<b>150.00</b>
Dominio	1	40.00	<b>40.00</b>
visitas Comerciales	65	5.00	<b>325.00</b>
<b>PLAN PROMOCIONAL</b>		<b>TOTAL MENSUAL USD</b>	<b>46.25</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Carlos Idrovo

**Cuadro N° 23**

**Materia Prima Directa**

<b>Producto</b>	<b>Cantidad Requerida</b>	<b>% Desperdicio Técnico</b>	<b>Costo Total Unitario</b>	<b>Cantidad Estándar</b>	<b>Costo Estándar</b>	<b>% Desperdicio</b>	<b>Cantidad Real</b>	<b>Costo Real</b>	<b>Variación</b>
Celular	1 celulares	10%	\$ 1.50	1.1111	\$ 1.66667	12%	1 celulares	\$ 1.705	\$ 0.03788
Transporte	1 vehículos	3%	\$ 6.00	1.0309	\$ 6.18557	5%	1 vehículos	\$ 6.316	\$ 0.13022
			\$ 7.50				<b>TOTAL</b>	<b>\$ 8.020</b>	<b>0.16810</b>

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Carlos Idrovo

Cuadro N° 24

COSTO	TIEMPO	TASA HORA	No. OPERARIOS	TOTAL
Costo Estándar	1.83 horas	1.88 \$/hora	1 operarios	\$ 3.438
Costo Real	1.94 horas	1.88 \$/hora	1 operarios	\$ 3.642
			<b>VARIACIÓN</b>	<b>0.204884</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Idrovo

Cuadro N° 25

## Resumen de Costos

TIPO DE COSTO	COSTO REAL	VARIACIÓN		
MATERIA PRIMA DIRECTA	\$ 8.020	\$ 0.16810		
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 3.642	\$ 0.2048841		
COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN				
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 11.6627</b>	<b>0.372985</b>	<b>MCU</b>	<b>MCH</b>
			<b>26.65 \$/servicio</b>	<b>0.17305 \$/hora</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Idrovo

Cuadro N° 26

## Costos Fijos

TIPO DE COSTO	MONTO
GASTOS DE PROMOCIÓN	\$ 46.25
AGUA	\$ 15.00
LUZ	\$ 22.00
TELEFONO E INTERNET	\$ 30.00
UTILES DE ASEO	\$ 5.00
UTILES DE OFICINA	\$ 15.00
SUELDO ADMINISTRADOR	\$ 650.00
CONTABILIDAD	\$ 50.00
IESS	\$ 79.45
SOBRESUELDOS	\$ 131.50
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>\$ 1,044.20</b>

Costos fijos	\$ 1,044.20
Costos variables por 79 servicios	\$ 921.4
Total por 79 servicios	\$ 1,965.55
<b>Cada servicio cuesta</b>	<b>\$ 33.31</b>

GANANCIA	5.00
<b>PRECIO DE VENTA DEL SERVICIO</b>	<b>\$ 38.31</b>
GANANCIA MENSUAL	\$ 3,026.62

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Idrovo

#### 4.3 PROYECCIÓN DE INGRESOS Y GASTOS

Una proyección de ingresos y gastos es una estimación programada de manera sistemática de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por una empresa. El horizonte de presupuestario para el presente estudio es de 5 años.

Las condiciones consideradas para la realización de los Presupuesto se detallan a continuación:

- El número de ventas mensuales y el precio de venta unitario aumentan de año a año. Para ello se ha estimado un crecimiento en ventas anuales de un 20%.
- La tasa de utilidad en inversiones anuales es del 4%
- No existe un financiamiento bancario.

Cuadro N° 27

**ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO  
DEL AÑO 1 AL AÑO 5**

AÑOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Ventas		\$ 22,987	\$ 37,870	\$ 73,639	\$ 97,070	\$ 134,323	\$ 365,889
(-) <b>Costo de Ventas</b>		\$ 10,717	\$ 14,735	\$ 25,055	\$ 29,149	\$ 33,251	\$ 112,907
Costos Personal (Colaboradores)		\$ 5,905	\$ 7,517	\$ 15,430	\$ 17,119	\$ 18,814	\$ 64,785
Costos de tramites		\$ 4,812	\$ 7,218	\$ 9,624	\$ 12,031	\$ 14,437	\$ 48,122
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>		<b>\$ 12,270</b>	<b>\$ 23,135</b>	<b>\$ 48,585</b>	<b>\$ 67,921</b>	<b>\$ 101,072</b>	<b>\$ 252,982</b>
% Rendimiento bruto		53%	61%	66%	70%	75%	69%
(-) <b>GASTOS OPERACIONALES</b>		<b>\$ 10,272</b>	<b>\$ 12,654</b>	<b>\$ 14,107</b>	<b>\$ 15,827</b>	<b>\$ 17,790</b>	<b>\$ 70,650</b>
Costo Administrador		\$ 9,181	\$ 11,389	\$ 12,999	\$ 14,611	\$ 16,226	\$ 64,407
Costos Fijos de oficina		\$ 1,044	\$ 1,209	\$ 1,041	\$ 1,136	\$ 1,469	\$ 5,898
Gastos de Promoción		\$ 46	\$ 56	\$ 67	\$ 80	\$ 96	\$ 345
<b>Utilidad Operacional</b>		<b>\$ 1,998</b>	<b>\$ 10,481</b>	<b>\$ 34,477</b>	<b>\$ 52,094</b>	<b>\$ 83,282</b>	<b>\$ 182,332</b>
Intereses (Ganados - Pagados)		\$ -	\$ 275	\$ 269	\$ 917	\$ 1,375	\$ 2,835
<b>Utilidad Ant de Imp y Par</b>		<b>\$ 1,998</b>	<b>\$ 10,756</b>	<b>\$ 34,747</b>	<b>\$ 53,011</b>	<b>\$ 84,656</b>	<b>\$ 179,497</b>
(-) 15% trabajadores		\$ 300	\$ 1,613	\$ 5,212	\$ 7,952	\$ 12,698	\$ 27,775
Base para calc impuesto rta		\$ 1,699	\$ 9,142	\$ 29,535	\$ 45,059	\$ 71,958	\$ 157,393
(-) Impuesto renta		\$ 391	\$ 2,011	\$ 6,498	\$ 9,913	\$ 15,831	\$ 34,643
<b>Utilidad Neta</b>		<b>\$ 1,308</b>	<b>\$ 7,131</b>	<b>\$ 23,037</b>	<b>\$ 35,146</b>	<b>\$ 56,127</b>	<b>\$ 122,749</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Idrovo

#### 4.4 FLUJO DE CAJA

La proyección del flujo de caja es la base para el estudio de viabilidad de un proyecto, la información básica para realizar esta proyección está contenida en los estudios de mercado y técnico y en el monto de inversión inicial.

El flujo de caja permite medir los ingresos y egresos en efectivo estimados en un período determinado, además deja ver si la empresa realmente requiere de financiamiento o si cuenta con los recursos necesarios para afrontar sus obligaciones con el proyecto como tal, y con los acreedores (inversionistas e instituciones bancarias)

Dado que el proyecto Isc Trading es financiado con recursos propios y no requiere de un préstamo Bancario para sus inicios. Para el propietario u inversionista, todos los flujos de caja son positivos y crecientes en todos los años. El valor residual se calcula ya que se considera que el accionista seguirá siendo parte del negocio después de los 5 años que corresponden a la presente investigación.

**Cuadro N° 28**

<b>FLUJO DE CAJA SIN FINANCIAMIENTO</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Total de Entradas a Caja	\$ 22,987	\$ 37,870	\$ 73,639.15	\$ 97,070	\$ 134,322.54
Total de Salidas de Caja	\$ 21,679	\$ 31,013	\$ 50,871.57	\$ 62,841	\$ 79,570.14
Aportes de Propietario	\$ 8,556	\$ 0	\$ 0.00	\$ 0	\$ 0.00
Flujo Neto de Efectivo	\$ 9,864	\$ 6,856	\$ 22,767.58	\$ 34,229	\$ 54,752.40
Saldo Inicial de Caja	\$ 0	\$ 3,000	\$ 3,394.56	\$ 3,514	\$ 4,291.29
Saldo de Caja sin Financiamiento	<b>\$ 9,864</b>	<b>\$ 9,856</b>	<b>\$ 26,162.14</b>	<b>\$ 37,744</b>	<b>\$ 59,043.68</b>
<b>FINANCIAMIENTO:</b>					
<i>(+)Inversiones (-) Préstamos</i>	\$ 6,864	\$ 6,736	\$ 22,917.34	\$ 34,369	\$ 55,534.11
<i>Dividendos</i>	\$ 0	\$ 0	\$ 0.00	\$ 0	\$ 0.00
Intereses Ganados	\$ 0	\$ 275	\$ 269.46	\$ 917	\$ 1,374.76
<b>SALDO FINAL DE CAJA CON FINANCI.</b>	<b>\$ 3,000</b>	<b>\$ 3,395</b>	<b>\$ 3,514.26</b>	<b>\$ 4,291</b>	<b>\$ 4,884.33</b>
Saldo Mínimo en Caja	3,000.00	3,120.00	\$ 3,244.80	3,374.59	\$ 3,509.58

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Carlos Idrovo

#### 4.5 COSTO DE CAPITAL

Como el capital que forma el total de la inversión para un proyecto de empresa es necesario, esta puede provenir de dos fuentes distintas, con costos diferentes, se debe calcular una Tasa Máxima de Rendimiento ponderada también llamado Costo Promedio Ponderado de Capital. Esto es el costo de capital para el conjunto de la empresa y se puede interpretar como el rendimiento requerido por toda la compañía.

Las dos fuentes de financiamiento son: La Corporación Financiera Nacional y el Inversionista.

La tasa de interés exigida por la Corporación Financiera Nacional para el proyecto es del 11%. A esta tasa se descontará el valor correspondiente a los impuestos del Ecuador (15% pago de utilidades a trabajadores y 25% de impuesto a la Renta) obteniendo una tasa del 7.01%.

Para determinar el costo del capital del inversionista se calcula la tasa de descuento exigida por éste en función del riesgo que este asume con el proyecto. Para el cálculo se toman en cuenta los siguientes factores:

**TMAR = tasa libre de riesgo + coeficiente beta \* (prima riesgo de mercado) + Riesgo País**

- Tasa Libre de Riesgo o Bonos del Tesoro Americano: La tasa de cero riesgo, o tasa libre de riesgo, es un concepto teórico que asume que en la economía existe una alternativa de inversión que no tiene riesgo para el inversionista. Este ofrece un rendimiento seguro en una unidad monetaria y en un plazo determinado, donde no existe riesgo crediticio ni riesgo de reinversión ya que, vencido el período, se dispondrá del efectivo. En la práctica, se toma el rendimiento de los Bonos del Tesoro de Estados Unidos como la inversión libre de riesgo, ya que se considera que la probabilidad de no pago de un bono emitido por Estados Unidos es muy cercana a cero.<sup>8</sup>

El valor tomada corresponde a el rendimiento de los Bonos del Estado Americano a 30 años, es decir, 4.27%.

---

<sup>8</sup> [[http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa\\_de\\_cero\\_riesgo](http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_de_cero_riesgo)]

- Prima Riesgo de Mercado y Coeficiente Beta: Los inversionistas están arriesgando su dinero al invertir en el negocio, y ya que el futuro es incierto y no se puede tener total certeza del éxito del mismo, se necesita dar un premio al riesgo. Para esto se ha analizado en un mercado como Estados Unidos la rentabilidad del sector Comercial sobre otras industrias similares, es decir, se analiza el riesgo del mercado en general y el de la industria. El valor del Coeficiente es de 2.99 y la Prima del Mercado es de 8.60% de acuerdo a Damodaran.
- Riesgo País: Hasta el momento se han considerado únicamente información sobre el rendimiento en los Estados Unidos pero dado que el riesgo de inversión es diferente se considera el Riesgo País ecuatoriano para que la Tasa de Rendimiento sea aplicable a la realidad y capacidad de pago de este país. El EMBI (Emerging Market Bonds Index) es el indicador de riesgo de los Bonos del Gobierno de Países Emergentes. Para el Ecuador el EMBI a febrero 22 del 2012 fue de 786 puntos, es decir, que el Riesgo País fue del 7.86%

$$\text{TMAR} = 4.27\% + (2.99 * 8.60\%) + 7.86\% = 37.84\%$$

## 4.6 EVALUACIÓN FINANCIERA

### 4.6.1 Valor Actual Neto

Se conoce como Valor Actual Neto a la medida de cuánto valor se crea o agrega hoy al efectuar una inversión. Es un procedimiento que permite

calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.<sup>9</sup>

La fórmula que permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$\text{VAN} = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

$V_t$ = Representa los flujos de caja en cada periodo  $t$ .

$I_0$ = Es el valor del desembolso inicial de la inversión.

$n$ = Es el número de períodos considerado.

$k$ = Es la tasa de descuento

$t$ = Es el periodo correspondiente al flujo

El tipo de interés utilizado se conoce como tasa de descuento que es una medida financiera que se aplica para determinar el valor actual de un pago futuro. Es también el costo de oportunidad de invertir en el proyecto.

El VAN del proyecto es de 18.828.71 dólares. Debido a tener un resultado positivo se demuestra que el proyecto es viable y que se debe aceptar la inversión.

---

<sup>9</sup>[http://es.wikipedia.org/wiki/Valor\\_actual\\_netto](http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_netto)

#### **4.6.2 Tasa Interna de Retorno**

El criterio de la tasa interna de retorno (TIR) evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período, con la que los flujos futuros generados por el negocio descontados igualan al monto de la inversión inicial, es decir es la tasa de descuento que hace que el valor actual neto sea cero.

La TIR permite ver la rentabilidad obtenida en proporción directa al capital invertido.

Para el proyecto la TIR es del 105%, este resultado es mayor a la tasa de descuento utilizada al descontar los flujos (37.84%). Esta tasa sugiere que el proyecto crea un valor mayor al esperado y que por lo tanto debe ser aceptado.

#### **4.6.3 Período de Recuperación de la Inversión**

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.<sup>10</sup>

Este criterio puede ser utilizado para tomar decisiones en situaciones de riesgo, especialmente en países con inestabilidad política, social y jurídica.

Mientras menor sea este evaluador, se considera mejor el proyecto.

---

<sup>10</sup><http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>

Para IscTrading el período de recuperación de la inversión para el proyecto es de 1.21 años, esto implica que para cuando el proyecto llegue al año, 2 meses y 17 días ya se cubriría el valor invertido.

**Cuadro N° 29**

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN				
AÑOS	FEO	FEO+AP OPERACIONAL	AÑO DE INGRESO	
1	\$ 1,308	\$ (7,248)		
2	\$ 7,131	\$ (117)		
3	\$ 23,037	\$ 22,920	\$ 7,131	<b>360</b> DÍAS LABORABLES
4	\$ 35,146	\$ 58,066	\$ 8,673	<b>437.84</b> PRI
5	\$ 56,127	\$ 114,193		

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Carlos Idrovo

#### 4.7 PUNTO DE EQUILIBRIO

Se conoce como punto de equilibrio al punto económico donde la empresa ni gana ni pierde, es decir, donde los costos son iguales a los ingresos, es decir cuando nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos.

En el presente plan de factibilidad se utilizarán las siguientes fórmulas para el cálculo del punto de equilibrio:

#### **Pto. Equilibrio en Cantidad**

$$\text{P.E.} = \frac{\text{CF}}{\text{P} - \text{CVU}}$$

**Pto. Equilibrio en Dólares**

$$P.E. = \frac{CF}{1 - \frac{CVU}{P}}$$

En dónde:

P.E = Punto de Equilibrio

CF = Costos Fijos Totales

P = Precio de Venta Promedio sin IVA

CVU = Costo Variable Unitario

Se ha calculado el punto de equilibrio tomando en cuenta los combos que se comercializarán en IscTrading.

**Cuadro N° 30**

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>\$ 3,487.00</b>	<b>\$ 5,424.14</b>	<b>\$ 7,109.47</b>	<b>\$ 7,908.20</b>	<b>\$ 8,746.77</b>
<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>	\$ 8.02	\$ 8.02	\$ 8.02	\$ 8.02	\$ 8.02
<b>PRECIO</b>	\$ 38.31	\$ 42.08	\$ 61.37	\$ 64.71	\$ 74.62
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO DOLARES</b>	4410.26	6701.51	8178.36	9026.96	9800.05
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES</b>	115.12	159.27	133.27	139.49	131.33

**Fuente:** Investigación realizada

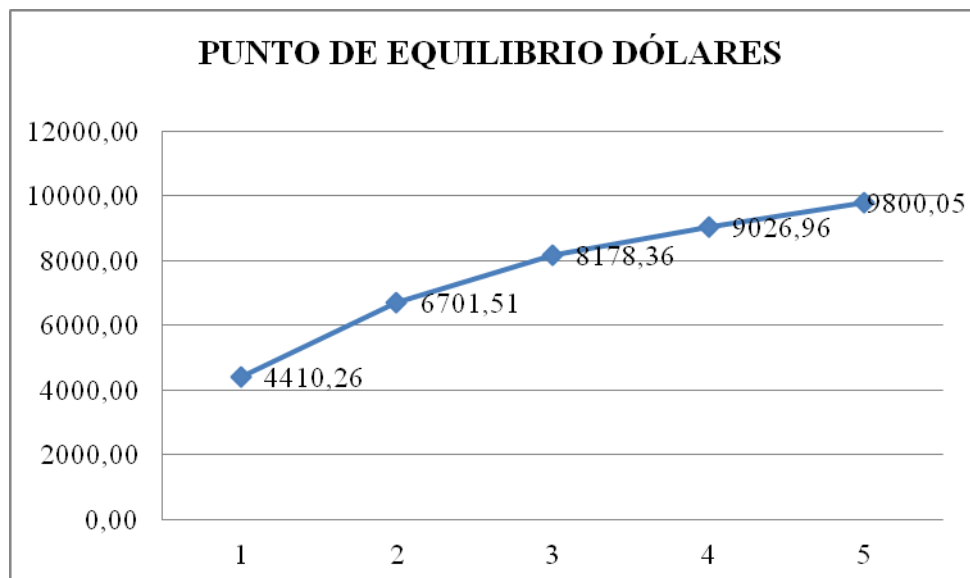
**Elaborado por:** Carlos Idrovo

El punto de equilibrio se logra al vender 115 combos a un precio promedio de \$38,31 para el primer año de operación, El nivel de ventas en que los costos totales igualan a

los ingresos totales es de \$4410,26 en el primer año. Se debe tomar en cuenta que si bien el punto de equilibrio en los años subsiguientes se alcanza con ventas de cantidades de combos más altas, es debido al crecimiento proyectado de la empresa adicional a un crecimiento de gastos y factores externos a la empresa que afectan directamente a su punto de equilibrio, para el año dos en combos es de 159 representadas en dólares por un monto de \$ 6.701,51 dólares para el año tres de 133 combos y en dólares con un monto de \$ 8178,36 para el año cuatro el punto de equilibrio en cantidad es de 139 combos y el punto de equilibrio en dólares es de \$ 9.026,96 y finalmente para el año 5 se tiene un punto de equilibrio de 131 combos equivalentes a \$ 9800,05 dólares.

Para poder expresar de una manera más representativa el punto de equilibrio se lo realiza de forma gráfica de la siguiente manera:

**Gráfico N° 25**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Carlos Idrovo

## 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIONES.

- Luego de haberse realizado la investigación se pudo determinar que actualmente el sector de la construcción en el Ecuador tiene una tendencia creciente, que existe un dinamismo debido a la gran inversión tanto por el sector privado como por el público, dando un gran campo para las empresas constructoras y para las empresas importadoras de suministros de construcción a un crecimiento sostenido y rentable.
- En cuanto al sector de la construcción de las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca se puede decir que ha sido el auge para el sector de la construcción con un crecimiento constante y continuo con la excepción de la crisis económica que sufrió el país en los años 1999 y año 2000.
- Las condiciones actuales del país en cuanto a producción de suministros de construcción es muy baja y escasa en fabricación de discos de corte, desbaste y discos diamantados, suministros indispensables para el sector, siendo indispensable la importación de los mismos.
- Por el estudio realizado se puede concluir que la incursión de una marca nueva de suministros de construcción es viable siempre y cuando el producto posea

características esenciales como: garantía, calidad, atención al cliente, precios competitivos.

- Con el estudio de mercado se pudo identificar que al eliminar el canal entre el importador y el consumidor final se puede obtener un gran margen.
- Este mercado potencial corresponde a empresas constructoras ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito que ascienden a 401 empresas.
- Con respecto a la competencia directa se puede decir que existen 4 marcas posicionadas en el país: Norton, Bosh, Dewalt, Sia, las mismas que han permanecido líderes debido a que los competidores dentro del mercado no han tenido un desarrollo de marca y se presentan como una competencia sin marca.
- Uno de los factores importantes es que el proyecto se diferencia de los demás por su amplia gama de servicios turísticos y excursiones, además que está encaminado a generar sustentabilidad en el sector. Otros factores son que sus precios son competitivos y su servicio es de calidad.
- Con el fin de promocionar una fortaleza a la marca Stein, se trabajará con distintos proveedores para fortalecer el liderazgo en costos que posee la empresa.
- La inversión necesaria para desarrollar el proyecto es de alrededor de 8593.16 dólares y será financiada con Recursos Propios.

- Desde el punto de vista financiero la empresa es viable, se recupera la inversión en un plazo menor al considerado inicialmente.
- Las ventas, si bien fueron presupuestadas en base a una política austera, generan beneficios desde el primer año y un crecimiento económico durante el resto de años.
- El Valor Actual Neto tanto para el proyecto como para el accionista es positivo y la tasa interna de Retorno es mucho mayor a la tasa de descuento.
- Los resultados financiero proyectados muestran un positivo ingreso de dinero, que se traduce en un negocio de alta rentabilidad.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- Establecer estrategias comerciales con los proveedores que permitan manejar descuentos en volúmenes de compras para poder compensar con los aumentos tributarios establecidos para la salida de divisas.
- Mediante un estudio de mercado anual la empresa mantenerse actualizado de los productos y marcas nuevas que existan en el mercado para poder analizar el impacto que tendrá en el producto que se comercializa. A su vez se debe analizar las estrategias que usan las marcas competidoras para comercializar sus productos como lo son promociones, descuentos y demás estrategias.

- Implementar un plan de comunicación directo entre empresa-cliente con la finalidad de establecer un FODA actualizado que permita a la empresa poseer información actualizada del mercado y propia y usar esta información como ventaja competitiva.
- Forjar una medición y control constante de los avances en el presupuesto de ventas, establecer metas mensuales y programas de incentivos con la finalidad de generar competitividad interna y de mercado.
- Fomentar un sentido de pertenencia y lealtad de los clientes internos de la empresa, para poder fidelizarlos y que su eficiencia crezca mediante planes de desarrollo interno.

## BIBLIOGRAFÍA

1. BACA. Urbina Gabriel(1995). Evaluación de Proyectos. Editorial MacGraw Hill. Tercera edición.
2. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR [www.bce.fin.ec]. Estadísticas Leyes y Publicaciones. (2011)
3. BERMEJO Manuel y DE LA VEGA Ignacio, Crea tu propia empresa, McGraw Hill, España, 2003.
4. DE FUENTES CLAUDIA. Planeación Estratégica. Taller de Innovación. UAM-azcapotzalco.
5. DOMINGO A. Alberto, Dirección y Gestión de Proyectos: Un enfoque práctico, Alfa Omega Grupo Editor, Segunda edición, México, 2005. (INCLUYE CD)
6. FERRELL O., M. Hartline, y G. Lucas (2002) Estrategia de Marketing 2da Edición. México: International Thomson Editores.
7. FLOREZ Juan Antonio, Proyectos de inversión para las PYME, ECOE Ediciones, Segunda edición, Colombia, 2010.
8. GAYLE L.(1999) Contabilidad y Administración de Costos 6ta Edición. México: McGraw-Hill.
9. HERNÁNDEZ R. C. Fernández y P. Baptista(2003). Metodología de la Investigación, 3ªEd. México: McGraw-Hill.
10. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSO, (2001). [www.inec.gov.ec]. Estadísticas, Censo Poblacional y Vivienda 2002.
11. KINNEAR, T. Y J. Taylor(2003) Investigación de Mercados 5ta Edición Bogota: McGraw-Hill.
12. KOTLER, P. (1999). El Marketing según Kotler. España: Paidós.
13. LLEDÓ Pablo y RIVAROLA Gustavo, Gestión de proyectos: Cómo dirigir proyectos exitosos, coordinar los recursos humanos y administrar los riesgos, Pearson – Prentice Hall, Primera edición, Argentina, 2007.
14. MEZA O. Jhonny, Evaluación financiera de proyectos, Gráficas del Comercio, Segunda edición, Colombia, 2005.

15. MOKATE, Karen M., Evaluación financiera de proyectos de inversión, Facultad de Economía, Universidad de los Andes, Colombia, 1994.
16. OCAMPO, J. (2002). Costos y Evaluación de Proyectos, Grupo Editorial Norma.
17. ORTEGA M. Wilson y CHU Susana, Evaluación financiera de proyectos, Certificado Internacional de Formulación, Evaluación y Gestión de Proyectos de la Escuela Politécnica Nacional, Ecuador, 2001.
18. PETER. Beinhauer, Atlas de detalles constructivos. (2008) 1era Edición
19. SANTANA Gerardo, Planificación y control de proyectos, Rojas Eberhard Editores Ltda., Tercera edición, Colombia, 1999.
20. SAPAG CH. Nassir y otros (2003), Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, 4ta Edición, México.
21. SAPAG CH. Nassir, Evaluación de proyectos de inversión en la empresa, Prentice Hall, Primera Edición, Argentina, 2001.
22. SELLTIZ, C., Jahoda,, M. (1970). Métodos de investigación en las relaciones sociales. España: RIALP.
23. WALTON, D. Manual práctico de construcción. (2010), 1era Edición