



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN
COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**

AUTOR: CRUZ CEBALLOS, JONATHAN DAVID

**TEMA: “DISEÑO DE UN MODELO DE NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL
DE LA EMPRESA ECUATORIANA IMPORTADOR FERRETERO
TRUJILLO, CON LA EMPRESA PERUANA EPEM EN LA LÍNEA DE
MATERIAL ELÉCTRICO DE USO DOMÉSTICO, APROVECHANDO EL
CAPITAL HUMANO AL APLICAR LA FIGURA DE TRADING”**

DIRECTORA: MSC. MONTERO, ALICIA

CODIRECTOR: DR. REALPE, EDY

QUITO, ABRIL 2015

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS (ESPE)
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL**

CERTIFICADO

Msc. Alicia Montero.
Dr. Edy Realpe.

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado **“DISEÑO DE UN MODELO DE NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL DE LA EMPRESA ECUATORIANA IMPORTADOR FERRETERO TRUJILLO, CON LA EMPRESA PERUANA EPEM EN LA LÍNEA DE MATERIAL ELÉCTRICO DE USO DOMÉSTICO, APROVECHANDO EL CAPITAL HUMANO AL APLICAR LA FIGURA DE TRADING”**, realizado por Jonathan David Cruz Ceballos, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato (PDF). Autorizan al Sr. Jonathan David Cruz Ceballos, que lo entregue al Ingeniero Fabián Guayasamín en su calidad de Director de la Carrera.

Quito, Marzo 2015

Msc. Alicia Montero

Dr. Edy Realpe

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS (ESPE)
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Jonathan David Cruz Ceballos

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado: **“DISEÑO DE UN MODELO DE NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL DE LA EMPRESA ECUATORIANA IMPORTADOR FERRETERO TRUJILLO, CON LA EMPRESA PERUANA EPEM EN LA LÍNEA DE MATERIAL ELÉCTRICO DE USO DOMÉSTICO, APROVECHANDO EL CAPITAL HUMANO AL APLICAR LA FIGURA DE TRADING”**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva respetando derechos intelectuales de terceros conforme citas que constan al final del presente trabajo, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de nuestra autoría.

En virtud de esta declaración me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Quito, Marzo 2015

Jonathan David Cruz Ceballos

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS (ESPE)
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, Jonathan David Cruz Ceballos

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, la publicación en el repositorio digital de la institución del proyecto titulado: **“DISEÑO DE UN MODELO DE NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL DE LA EMPRESA ECUATORIANA IMPORTADOR FERRETERO TRUJILLO, CON LA EMPRESA PERUANA EPEM EN LA LÍNEA DE MATERIAL ELÉCTRICO DE USO DOMÉSTICO, APROVECHANDO EL CAPITAL HUMANO AL APLICAR LA FIGURA DE TRADING”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad y autoría.

Quito, Marzo 2015

Jonathan David Cruz Ceballos

DEDICATORIA

A mis padres, que siempre me han dado su apoyo incondicional gracias a sus consejos e infinito amor que me han ayudado alcanzar una nueva meta en mi vida estudiantil y concluir una etapa satisfactoria en mi vida logrando concluir y alcanzar mis metas y objetivos universitarios.

A mi familia en general que gracias a su apoyo, buenos consejos y por creen que puedo lograr y conseguir lo que me proponga, que siempre me dieron una mano para salir y sobrellevar los problemas.

Jonathan

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme cumplir una meta más en mi vida, por llenarme de bendiciones, por darme paciencia, sabiduría y perseverancia que me han ayudado a afrontar las adversidades.

A mis padres y hermanos, por su apoyo incondicional por siempre estar a mi lado en los buenos y malos momentos por sus enseñanzas diarias por su constancia y su esfuerzo diario que me han permitido conseguir una meta más y demostrarles que su esfuerzo no fue en vano.

De igual manera agradezco a los Ingenieros Alicia Montero y Edy Realpe, por su guía para el desarrollo del presente proyecto y por brindarme sus conocimientos y tiempo dedicado.

Por último agradezco a mis amigos e ingenieros de la universidad que fueron un pilar fundamental para mi desarrollo estudiantil y que siempre estuvieron prestos a darme una mano y su apoyo para superar cada obstáculo estudiantil y personal.

Jonathan

ÍNDICE

CERTIFICADO	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	xvi
ABSTRACT.....	xvii
1 CAPÍTULO I.....	1
1.1 ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA DE MATERIAL ELÉCTRICO EN ECUADOR Y DATOS RELEVANTES DEL TEMA.....	1
1.2 Sector eléctrico	2
1.3 Generalidades del mercado y su entorno	4
1.3.1 Características.....	5
1.3.2 Entorno	6
1.3.3 Empresa	11
1.3.4 Marca.....	12
1.4 Oportunidad de negocio en la línea de material eléctrico DE USO DOMESTICO.....	14
1.5 Análisis FODA.....	16
1.6 Impacto socio económico “empresa colectividad”	19
1.6.1 Aporte a la colectividad.....	20
2 CAPÍTULO II.....	21
2.1 Estudio de factibilidad de mercado para la negociación de material eléctrico de uso doméstico y creación de un Trading.....	21
2.1.1 Análisis de mercado	21
2.2 Características del mercado	23
2.3 Segmentación de mercado	24
2.3.1 Análisis de la competencia comercial.....	24
2.3.2 Marcas Comercializadas en el país.....	27
2.3.3 Comercialización en el país	29
2.4 Situación Actual.....	30
2.4.1 Sectores productivos.....	33
2.5 Exportaciones desde Perú a Ecuador en la Línea de material Eléctrico.....	35
2.6 Importadores de Ecuador en la línea de material eléctrico.....	37
2.7 Cifras Comerciales	39
2.8 Estadísticas	44
2.9 Oferta.....	48

2.10	Estudio de mercado	50
2.10.1	Precio.....	50
2.10.2	Calidad.....	51
2.10.3	Volúmenes de Abastecimiento.	52
2.11	Mercado Objetivo.....	52
2.11.1	Perfil Socioeconómico y Empresarial	53
2.11.2	Demanda.....	55
3	CAPÍTULO III	60
3.1	ANÁLISIS LEGAL PARA LA CREACIÓN DE UN TRADING COMERCIAL EN IFT.....	60
3.2	Creación de un trading.....	60
3.2.1	Registro Único de Contribuyente (RUC)	60
3.2.2	Constitución de la compañía	60
3.2.3	Registro de importador	63
3.2.4	Organigrama	64
3.2.5	Bases legales ecuatorianas.....	64
3.3	Trading comercial en IFT	65
3.3.1	Sub Departamento de Compras.....	66
3.3.2	Departamento de Comercio Exterior	66
3.3.3	Sub Departamento de Trading comercial.	67
3.4	Patentes y marcas	72
3.5	Bases comerciales.....	72
3.6	Bases legales internacionales.....	73
3.6.1	Acuerdos comerciales.....	73
3.6.2	Organismos y leyes que regulan el Comercio Exterior de Ecuador y Perú.	76
4	CAPÍTULO IV	81
4.1	NEGOCIACIÓN, TRÁMITES Y PROCESOS DE COMERCIO EXTERIOR.	81
4.1.1	Negociación.....	81
4.1.2	Términos.....	82
4.1.3	Objeto del contrato	83
4.1.4	Derechos y Obligaciones.....	84
4.1.5	Garantías.....	84
4.1.6	Terminación del contrato.....	84
4.1.7	Condiciones	84
4.1.8	Reglas y limitaciones.....	84
4.1.9	Condiciones Económicas.....	85
4.2	Portafolio de productos a negociar	85
4.2.1	Presentación.....	86
4.3	Tiempo de representación.....	87
4.4	Exclusividad de marca y producto.....	88

4.5	Incoterms	89
4.6	Comercio Exterior	90
4.7	Logística y transporte	90
4.7.1	Transporte.....	91
4.8	Inventarios y bodega.....	91
4.9	Contenerización.....	92
4.10	Proceso de importación	94
4.11	Depósito Aduanero	95
4.11.1	Documentos de Acompañamiento.....	96
4.11.2	Responsabilidades Durante el Depósito de Mercancías	97
4.11.3	Derechos del Propietario, Consignatario o del Consignante	98
4.12	Importación para el Consumo.....	99
4.12.1	Obligación Tributaria	99
5	CAPÍTULO V.	101
5.1	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....	101
5.2	Empresa	101
5.2.1	MISIÓN.....	101
5.2.2	VISIÓN	101
5.2.3	VALORES CORPORATIVOS	102
5.3	Objetivos Estratégicos	102
5.4	Estrategias.....	103
5.4.1	Producto.....	103
5.4.2	Precio.....	107
5.4.3	Plaza o Distribución.	109
5.4.4	Promoción.....	114
5.5	Estrategias Intensivas	115
5.5.1	Penetración en el mercado.....	115
5.5.2	Desarrollo de productos.....	116
5.5.3	Desarrollo de mercados	117
5.6	Estrategias de Porter	118
5.6.1	Diferenciación	118
5.6.2	Liderazgo en costos	119
5.7	Alianzas comerciales	121
5.8	Personal.	121
5.9	Procesos.....	121
5.10	Presencia.....	121
6	CAPÍTULO VI.....	122
6.1	Evaluación financiera	122

6.2	Cuadro de inversiones	122
6.2.1	Estado de situación inicial	123
6.2.2	Depreciación.....	125
6.3	Clasificación analítica del costo	125
6.3.1	Política de precios.....	127
6.4	Márgenes de contribución.	128
6.5	Punto de equilibrio	130
6.6	Flujo de caja	133
6.7	Estado de Pérdidas y Ganancias	135
6.8	Evaluación Financiera	136
6.8.1	Valor Actual Neto.....	136
6.8.2	Tasa Interna de Retorno.....	137
6.8.3	Capital de trabajo.....	138
6.8.4	Prueba Ácida	138
6.8.5	Razón de Endeudamiento	139
6.8.6	Índice de Apalancamiento	139
6.8.7	Periodo de recuperación de la inversión.....	140
6.8.8	Función Beneficio Costo	141
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	142
	CONCLUSIONES	142
	RECOMENDACIONES	144
	ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.
	BIBLIOGRAFÍA	146

Índice de Figuras

Figura 1. Oferta Exportable de Ecuador	2
Figura 2. Detalles de la contribución a la variación anual del PIB por industria en el Ecuador	4
Figura 3. El entorno del mercado y la tarea del Marketing Internacional.....	5
Figura 4. Proyección de viviendas	8
Figura 5. Logo IFT.....	11
Figura 6. Logo EPEM.....	12
Figura 7. Empresas y marcas en el sector ferretero y de construcción.	13
Figura 8. Empresas y marcas en el sector ferretero y de construcción.	18
Figura 9. Empresas y marcas en el sector ferretero y de construcción.	19
Figura 10. Balanza comercial total del Ecuador	21
Figura 11. Productos de Línea Fina y de Lujo de Material Eléctrico Marca EPEM.....	22
Figura 12. Empresas que tienen como actividad económica la construcción y el campo ferretero.....	25
Figura 13. Segmentación de mercado de la competencia directa de IFT en el Sector Ferretero.....	26
Figura 14. Posicionamiento en el mercado de acuerdo a la acogida de las marcas comerciales.	27
Figura 15. Flujograma de distribución y venta.	29
Figura 16. Consulta de compañías activas por actividad económica.....	30
Figura 17. Matriz BCG / Origen de Importaciones de Portalámparas.....	31
Figura 18. Matriz BCG / Origen de Importaciones de Interruptores.	32
Figura 19. Matriz BCG / Origen de Importaciones de Tomacorrientes.....	32
Figura 20. Matriz BCG / Origen de Importaciones de Tapas Ciegas.	33
Figura 21. Balanza comercial Ecuador – Perú 2009 -2014.....	36
Figura 22. Matriz BCG / Importaciones de material eléctrico de uso doméstico origen Perú.	37
Figura 23. Catalogo virtual marca SQUARE D.....	39
Figura 24. Catalogo virtual marca VETO.....	40
Figura 25. Catalogo virtual marca BTICINO	41
Figura 26. Catalogo virtual marca EXE.....	42
Figura 27. Catalogo virtual marca EPEM.....	43
Figura 28. Total de importaciones Material eléctrico de Uso Domestico.....	45
Figura 29. Porcentajes del mercado por empresa.....	46
Figura 30. Ventas y utilidad por empresa	48
Figura 31. Productos sustitutos en material eléctrico de uso doméstico.....	49
Figura 32. Evolución del sector ferretero.....	54
Figura 33. Total de permisos de construcción, pronostico 2016.....	56
Figura 34. Pronóstico de Construcción de Viviendas residenciales y no Residenciales.....	57
Figura 35. Proyección lineal de las importaciones hasta el año 2016.....	58
Figura 36. Información general de la Compañía IFT y documentos de constitución.	62
Figura 37. Actividad económica de la Compañía IFT.	63
Figura 38. Organigrama de la empresa IFT, con funcionamiento del trading comercial.....	64
Figura 39. Propaganda de mega feria en IFT	71

Figura 40. Especificaciones del producto y empaque de interruptores y tomacorrientes	86
Figura 41. Producto y empaque de boquillas de plafón.....	87
Figura 42. Boquillas de plafón.....	87
Figura 43. Incoterms 2010	89
Figura 44. Proceso de reposición empresa IFT	91
Figura 45. Unitarización y empaque de material eléctrico de uso doméstico.....	93
Figura 46. Cubicaje del contenedor 50% Interruptores, 35% Tomacorrientes, 10% Portalámparas, 5% Tapas Ciegas.....	94
Figura 47. Logotipo IFT	101
Figura 48. Gama de colores serie Iris	104
Figura 49. Gama de colores serie Kelly.....	104
Figura 50. Gama de colores serie Lirio.....	105
Figura 51. Modelo de tapas ciegas.....	106
Figura 52. Modelos de portalámparas.....	106
Figura 53. Mapa de centros de Distribución de IFT	110
Figura 54. Cuadro de funciones del departamento de Logística.....	110
Figura 55. Cuadro distribución y venta que realiza IFT	112
Figura 56. Portafolio de productos EPEM.....	117
Figura 57: Cronograma de actividades creación Trading y Comercialización.....	120
Figura 58: Grafica punto de equilibrio total importación.....	130
Figura 59: Grafica punto de equilibrio portalámparas	131
Figura 60: Grafica punto de equilibrio tomacorrientes	132
Figura 61: Grafica punto de equilibrio interruptores	132
Figura 62: Grafica punto de equilibrio tapa ciega.....	133

Índice de Cuadros

Cuadro 1: Normas ISO para producción.....	51
Cuadro 2: Normas Técnicas Peruanas para Aparatos Electro Domésticos	51
Cuadro 3: Perfil Demográfico, Geográfico Y Económico de Ecuador.....	53
Cuadro 4: Términos y aspectos generales de una negociación internacional.	83
Cuadro 5: Pre-liquidación de impuestos tentativos previos a la importación	108
Cuadro 6: Factor Costo de Importación.....	109

Índice de Tablas

Tabla 1:	7
Tabla 2:	16
Tabla 3:	17
Tabla 4:	18
Tabla 5:	35
Tabla 6:	36
Tabla 7:	38
Tabla 8:	38
Tabla 9:	39
Tabla 10:	40
Tabla 11:	41
Tabla 12:	42
Tabla 13:	43
Tabla 14:	45
Tabla 15:	46
Tabla 16:	50
Tabla 17:	53
Tabla 18:	58
Tabla 19:	93
Tabla 20:	93
Tabla 21:	94
Tabla 22:	108
Tabla 23:	117
Tabla 24:	119
Tabla 25:	120
Tabla 26:	122
Tabla 27:	123
Tabla 28:	124
Tabla 29:	125
Tabla 30:	126
Tabla 31:	128
Tabla 32:	128
Tabla 33:	129
Tabla 34:	129
Tabla 35:	130
Tabla 36:	131
Tabla 37:	134
Tabla 38:	135
Tabla 39:	140
Tabla 40:	140

Índice de Anexos

ANEXO A.....	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO B.....	¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN

La globalización obliga a mejorar e implementar nuevos métodos y modelos de negociación que brinden una rentabilidad sin necesidad de invertir demasiado dinero, esta es la estrategia para la creación del Trading comercial, acompañado de un manejo diferente en regímenes de importación que ayudan a no mantener demasiado stock en bodega ni demasiado dinero amortizado, de esta forma las empresas pueden invertir este capital en nuevos proyectos como es el objetivo de Importador Ferretero Trujillo para el año 2017 en producir y exportar productos con marca propia “COMANDO” utilizando la figura de trading como una plataforma de promoción para poder ingresar en mercados internacionales. Cada una de las variables tanto en comercio y en negociación internacional acompañadas del constante crecimiento de la población y de las urbes, representa una mayor demanda de material ferretero y de construcción para las empresas, lo que implica que los pequeños y muchas veces los grandes distribuidores no puedan satisfacer esta demanda ya sea por costos al realizar una importación o exportación tanto comerciales (negociación, logística, mercadotecnia, etc.), como arancelarios. Esta es una de las ventajas y variables que analizó Importador Ferretero Trujillo al implementar un Trading Comercial y negociaciones para la representación de la marca peruana EPEM, ya que al tener preferencias arancelarias con nuestro país hermano Perú, hace más ágil y competitivo el posesionar un nuevo producto y marca en la línea de material eléctrico cumpliendo las mismas exigencias técnicas de calidad, seguridad y con precios competitivos.

PALABRAS CLAVES:

- **NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**
- **TRADING**
- **MARCAS INTERNACIONALES**
- **NUEVOS MERCADOS**
- **ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO**

ABSTRACT

Globalization forces to improve and implement new methods and models of negotiation that provide a profitability without the need to invest too much money, this is the strategy for the creation of the trading business, accompanied by a different management regimes in import that help to not keep too much stock in the winery or too much money amortized, in this way companies can invest this capital in new projects and that is the objective of Importador Ferretero Trujillo for the year 2017 in producing and exporting products with own brand "COMANDO" using the figure of trading as a promotional platform for power enter international markets. Each of the variables in both trade and in international negotiation accompanied by the constant growth of the population and of the cities, represents a greater demand for material and construction hardware for businesses, which means that small and many times the large distributors may not satisfy this demand either by cost to perform an import or export both commercial (negotiation, logistics, marketing, etc.), such as tariff. This is one of the advantages and variables that analyzed Importador Ferretero Trujillo to implement a trading and commercial negotiations for the representation of the Peruvian mark EPDM, since when having tariff preferences with our sister country Peru, more agile and competitive the most a new product and brand in the line of electrical equipment complying with the same technical requirements of quality, safety and with competitive prices.

KEYWORDS:

- **INTERNATIONAL NEGOTIATION**
- **TRADING**
- **INTERNATIONAL BRANDS**
- **NEW MARKETS**
- **POSITIONING STRATEGIES**

CAPÍTULO I

1.1 ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA DE MATERIAL ELÉCTRICO EN ECUADOR Y DATOS RELEVANTES DEL TEMA.

La evolución de la industria avanza desde que el hombre aprendió a transformar los recursos naturales en herramientas u objetos que satisfagan sus necesidades básicas (alimentación, vestimenta, vivienda).

De acuerdo a una investigación de (Uquillas, 2007) realizada sobre la evolución de la industria y su efecto en el país expone que, el desarrollo de la industria en Ecuador se ha caracterizado por ser netamente de materias primas como lo relata la historia desde 1824 año de su independencia, desde entonces el país se ha constituido en agro productor, siendo sus tradicionales productos de exportación el cacao y el banano acompañado de materias primas como la madera.

A través de los años surge en el país la industria textil y artesanal, y a partir de inicios del siglo XIX empiezan a crecer la industria relacionada con la molienda, la cerveza, cemento, energía eléctrica y más que comienza a dar mayor dinamismo a la economía local, a partir del boom petrolero en 1972, la economía comienza a diversificarse ya que no solo dependía de productos agrícolas y materias primas sino que se contaba con recursos naturales no renovables que ayudaron a sustentar la balanza comercial.

Esto a su vez ayuda a fomentar la inversión extranjera, fomentar las exportaciones y a desarrollar nuevas industrias y por ende la mejora economía del país, hasta ese entonces se aplicaban los principios recomendados por la “Comisión Económica para América Latina y el Caribe” en 1950 que se basaba en mejorar las industrias y remplazar las importaciones por consumo de productos locales y fomentar las exportaciones.

En 1982 la economía sufre un revés debido a la deuda externa que provoca un endeudamiento de \$1.600 millones de dólares aproximadamente lo que representaba un des aceleramiento para el desarrollo industrial y económico, esto acompañado de malas políticas de los gobiernos de turno, las guerras con Perú, la catástrofe financiera, el cambio de moneda ente otros que provocaron un caos monetario en el país y el retraso industrial y tecnológico.

A partir del año 2002 se aplican nuevas medidas para el desarrollo del sector productivo del país lo cual da paso al aparecimiento de florícolas, productos del mar, farmacéuticas, ensambladoras, empresas de electrodomésticos, entre otras que han ayudado al desarrollo de Ecuador, conjuntamente en la actualidad se cuenta con leyes e instituciones gubernamentales como no gubernamentales que ayudan al desarrollo y promueven la inversión en el país, esto dando como resultado en la actualidad una mejor oferta exportable para sus socios comerciales.



Figura 1. Oferta Exportable de Ecuador
Fuente: PROECUADOR

1.2 Sector eléctrico

El sector eléctrico ha sido un pilar importante para el desarrollo del país, ya que conforme crece la demanda eléctrica se incrementan las industrias la construcción y el consumo de material eléctrico para altos y bajos voltajes, productos eléctricos, electrónicos, electrodomésticos y productos tecnológicos.

El desarrollo del sector eléctrico comienza a finales del siglo XVIII e inicios del siglo XIX, con la puesta en marcha de generadoras hidroeléctricas, plantas de transmisión y distribución, empieza a dejar de lado la producción manual por el uso de maquinarias, produciendo en cadena en un menor tiempo y con un costo inferior.

Estos factores acompañados del crecimiento de la construcción de viviendas, hospitales, edificios, carreteras, etc. con inversión pública y privada, han sido un motor y eje fundamental para el desarrollo del país y han ayudado al mejorar la calidad de vida de los ciudadanos. Con el desarrollo de la industria eléctrica se da paso a la creación de nuevas industrias tanto para el sector eléctrico como para los diferentes sectores comerciales y productivos.

Conforme crecen las industrias, en el sector eléctrico se consolidan nuevas empresas productoras de material eléctrico para alto voltaje y transmisión de energía eléctrica, mas no así para los productores de material eléctricos de bajos voltajes o de uso doméstico, se tiene datos que existían empresas productoras de estos hasta que se implementó la nueva moneda “Dólar”, la misma que con su llegada al país incremento los costos de producción y por ende encareció los productos para su venta.

Con el incremento de la demanda de energía eléctrica y la falta de hidroeléctricas, empresas generadoras y más, el país se ve obligado a importar energía eléctrica de los países vecinos Perú y Colombia, es por esta razón que a partir del año 2010 se han implementado nuevos proyectos hidroeléctricos que cubran esta demanda y a la vez en un futuro esta pueda ser exportada.

El país ha presentado en los últimos años una creciente evolución en el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) teniendo como principal contribuyente el sector de la construcción tanto pública como privada.

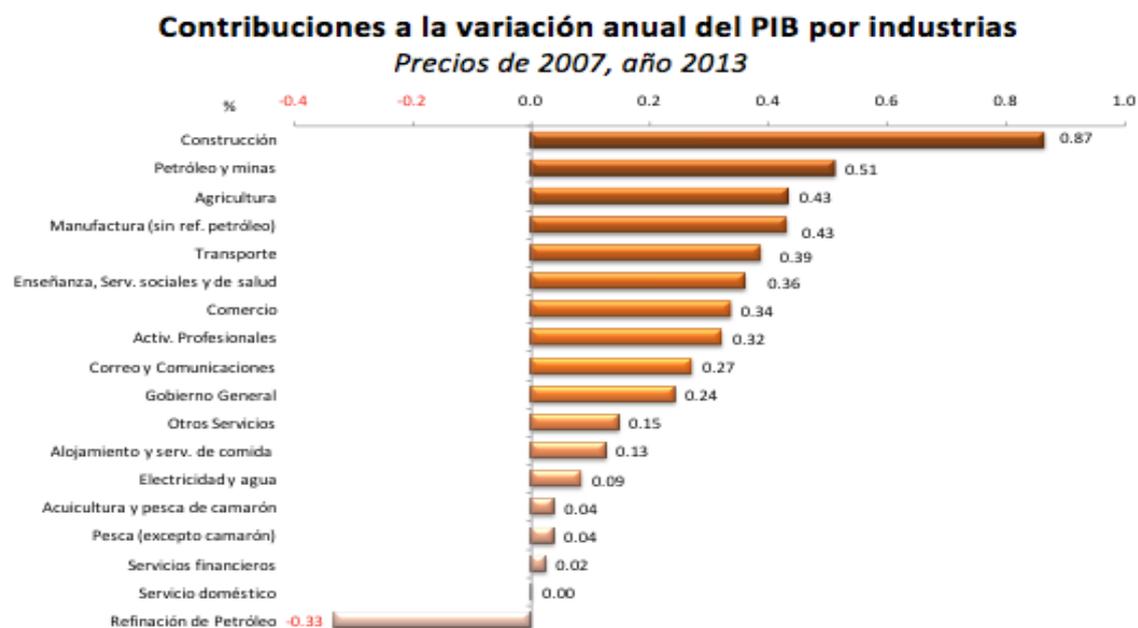


Figura 2. Detalles de la contribución a la variación anual del PIB por industria en el Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

En el país se ha dado prioridad a sectores productivos tradicionales como el agrícola, florícola, petrolero, maderero y otros, dejando de lado industrias que promuevan productos con valor agregado de acuerdo al desarrollo del país, en lo que concierne a la industria de material eléctrico en la actualidad las empresas que se dedican a esta rama solo producen material eléctrico para altos voltajes como son cables eléctricos, cajas, distribuidores, fuentes y demás que son de uso industrial.

Por otro lado la industria de material eléctrico de bajo voltaje o de uso doméstico no ha tenido el crecimiento necesario en el país esto se debe a la falta de industrias en este campo por el alto costo en maquinaria y producción, la falta de inversión, la poca acogida que tienen los productos locales y por qué es más rentable vender o distribuir marcas internacionales.

1.3 Generalidades del mercado y su entorno

Según (Economía.ws, 2007) “El mercado es el contexto en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios. Es decir que en ese contexto es en dónde se llevan a cabo las ofertas, las demandas, las compras y las ventas”.

Para analizar el mercado se deben analizar varios elementos internos y externos que intervienen en el estudio de mercado tal como se indica en el presente gráfico.



Figura 3. El entorno del mercado y la tarea del Marketing Internacional

Fuente: Phillip r. Cateora. (2006). Marketing Internacional. México, DF. (p. 10).

1.3.1 Características.

Las características que se presentan en un estudio de mercado pueden ser internas como externas, de tal manera que al despejar cada una de las variables del entorno se pueda concluir si es factible o no el realizar la inversión y/o puesta en marcha de algún proyecto.

En lo que concierne al entorno local se tiene como referente que en la actualidad el mercado local da apertura a nuevas marcas y empresas de productos importados en su gran mayoría, lo que ha dado paso al crecimiento considerable de grandes importadoras, comercializadoras y distribuidoras en el país lo que de cierta manera opaca el desarrollo de la industria.

Se puede ver estos grandes monopolios adueñándose del mercado en general ya sea el sector de alimentos, medicina, vestimenta y más, debido a su gran poder adquisitivo y manipulación en productos, marca y precio lo que les da una ventaja competitiva frente al resto.

En el sector ferretero y específicamente en la línea de material eléctrico de uso doméstico se puede constatar que existe una gran demanda de acuerdo a estadísticas del Banco Central del Ecuador y por ende el incremento de las importaciones desde diferentes partes del mundo, ya que no existe producción local que satisfaga la demanda del mercado.

Esto acompañado de factores como el costo de producción que es muy elevado en el país frente a un costo de importación de países industrializados como China, Italia, EEUU, etc. donde el costo de producción es mucho más barato por sus diferentes variables que intervienen en la producción, lo que hace un negocio interesante al ser productos necesarios para el uso de productos eléctricos, electrónicos y tecnológicos.

1.3.2 Entorno

Para analizar el entorno del país se pueden apreciar tres variables como lo son:

- Económica
- Política
- Legal

En lo que se refiere al entorno económico se tiene según (Banco Central del Ecuador, 2013) que “el crecimiento del PIB en año 2013 fue del 4.5%” impulsada principalmente por el sector no petrolero, entre los sectores más influyentes en el 2013 se tiene la construcción, minas, agricultura y manufacturas.

Los principales componentes de la economía y del desarrollo del país han sido la construcción, manufactura y servicios, el desarrollo de la economía popular y solidaria y el ingreso fiscal del 5% a la salida de divisas.

Según un estudio político y económico presenta que el desarrollo de estos sectores en el país se debe a la dolarización, ya que desde la última década no se depende de una moneda propia que se devalúe con facilidad; la devaluación de las monedas ayuda al país en las importaciones ya que se puede comprar más mercadería con la misma cantidad monetaria, pero se tiene un revés al momento de exportar ya que los productos serán mucho más caros que la de los países amigos con moneda propia.

Cuando se analiza estos componentes de mercado se puede mencionar que los negocios, empresas y más se van desarrollando de acuerdo a las necesidades del país, por ejemplo en lo que concierne al crecimiento del mercado en construcción y ferretería se puede mencionar que estos van de la mano con el crecimiento de la industria eléctrica y de la construcción residencial y no residencial.

Tabla 1:
Índice General de la construcción.

ENCUESTA DE EDIFICACIONES				
(Permisos de construcción)				
S E R I E H I S T Ó R I C A 2010 - 2013				
AÑOS	Total De Permisos De Construcción	Construcciones Residenciales	Construcciones No Residenciales 1/	Viviendas Proyectadas
2010	39657	35145	4512	66678
2011	42042	38517	3525	72350
2012	36617	32669	3948	106226
2013	31892	27709	4422	107786

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).



Figura 4. Proyección de viviendas

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Conforme se puede apreciar en el presente gráfico la construcción tiene una demanda constante lo mismo que se puede traducir que a mayor demanda de viviendas mayor será la demanda de material ferretero y de construcción, lo que a su vez ayuda al crecimiento de nuevos centros ferreteros o distribuidores de material de construcción a nivel nacional, y por ende la aparición de nuevos clientes para las empresas ya involucradas en el medio.

En lo que se refiere al entorno político, legal y competitivo, se puede mencionar que con la creación de la OMC, los gobiernos de todos los países suscritos han optado por firmar acuerdos comerciales que ayuden a sus empresas y al sector económico de los países a crecer y por ende a mejorar su balanzas comerciales, con el fomento del libre comercio, libre circulación y negociación de bienes y servicios.

Con el fomento de las importaciones y exportaciones se crean restricciones impuestas por cada uno de los gobiernos para salvaguardar las industrial locales con el respaldo legal de leyes internacionales, es así que dentro de las negociaciones internacionales aparecen restricciones tanto arancelarias como para-arancelarias, y se crean nuevas técnicas de negociación y creación de nuevas empresas e institutos gubernamentales como privados especializados en negocios internacionales.

1.3.2.1 Generalidades de la Negociación Internacional

Según (Gerencia.com, 2012) se llama “negocio internacional, a la relación existente entre una organización y su mundo exterior. Este tipo de actividad implica también el comercio exterior y el internacional, el cual incluye las transacciones (exportaciones, importaciones, inversiones, financiaciones) que se realizan a nivel mundial”.

La negociación internacional se da desde 1200 AC cuando los Griegos y Fenicios exportaban sus productos (madera, vidrio, cobre, productos textiles), esto impulso a la creación de una moneda que ayude al intercambio de sus productos e impulse el comercio en otras regiones cercanas, con el surgimiento de feudalismo aparecen ferias y bancos e incrementa el mercantilismo en los siglos XVI-XVIII, a partir del siglo XIX con la revolución industrial se incrementa la producción de los países desarrollados y se comienza producir en masa para consumo interno y externo.

A partir de la segunda guerra mundial y con el apareamiento del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) en 1947 se da prioridad, facilidad y se crean políticas para el libre comercio entre las naciones, junto al desarrollo de las economías progresan las industrias, mercados y las negociaciones tanto entre naciones como entre empresas.

Esto da surgimiento a grandes multinacionales y la oportunidad de crecer a medianas y pequeñas empresas como para la economía de los países, con el desarrollo de nuevas industrias, empresas y negocios surge la necesidad de negociadores internacionales que puedan negociar los diferentes servicios y mercancías a nivel internacional.

De esta manera aparecen diferentes empresas negociadoras como los son los trading, Joint Venture, Bróker, Agentes comerciales entre otros que serán los responsables de las negociaciones de compra y venta entre las diferentes empresas, cada empresa o intermediario posee sus propias características de negociación y

muchas estrategias al momento de negociar son similares pero el momento de aplicarlas son diferentes, esto va a depender de cada uno de los sujetos que intervienen en la negociación, y a los interés de cada una de las partes.

1.3.2.2 Generalidades del trading

Según (Global Negotiator, 2012) “trading companies son especialistas que cubren toda la operativa de exportación e importación. Una trading company compra en firme un producto en un país y lo vende en diferentes países en los que cuenta con red de distribución propia”.

Los orígenes del trading comercial se remontan al siglo XVII, cuando en ese entonces la mayoría de países Europeos utilizaban este mecanismo para poder gestionar el comercio de sus colonias alrededor del mundo. Fue creado con la finalidad de mejorar el comercio entre países y sectores productivos que no podían acceder a mercados tanto para la compra o venta de materias primas o productos terminados

Cuando aparece este mecanismo de negocio el objetivo principal fue el ayudar a comercializar materias primas agrícolas, metales, minerales entre otros que se producían en gran cantidad pero que no podían ser comercializados debido a que los países y pequeños productores no contaban con los mecanismos de negociación adecuados y carecían de industrias para la transformación de estos.

Con el transcurrir de los años el trading se convierte en un intermediario de negocios internacionales el mismo que se dedica a conseguir nuevos mercados tanto en importación y exportación de diferentes productos, el cual se encarga de conseguir proveedores, productores distribuidores, compradores, etc.

Los involucrados en este tipo de negocios se caracterizan por especializarse en la comercialización de un tipo de productos determinados como (medicina, maquinaria, autos, catering, etc.), con el transcurrir de los años los principales autores en este tipo

de negocios son los Japoneses que se encargan de comprar maquinaria y materia prima para sus grandes industrias, y a la vez buscar mercados internacionales para la producción de sus pequeñas y medianas empresas, con lo que aplican el principio de comercio exterior Importar, Producir, Exportar.

El trading comercial a diferencia de los agentes comerciales se dedican a la importación, exportación, distribución y venta de los productos, mientras que los agentes comerciales se dedican a conseguir clientes o proveedores para una determinada empresa o sector comercial por una comisión que va entre el 5% y el 10%, a la vez el trading se caracteriza por realizar:

- Proceso de comercio exterior al importar y al exportar
- La negociación y sus términos contractuales
- La parte operativa y logística
- Distribución y venta en el país de destino

1.3.3 Empresa

Es aquella compañía comercial o industrial, integrada por capital y fuerza de trabajo, que se dedica a actividades comerciales, industriales o a la prestación de servicios, que pueden ser públicas o privadas.



Figura 5. Logo IFT
Fuente: IFT

Importador Ferretero Trujillo Cía. Ltda. es una empresa dedicada a la importación y distribución de material de construcción y ferretería, el mismo que cuenta con más de 25 años de trayectoria en el mercado el mismo que en la actualidad cuenta con centros de distribución y venta estratégicamente ubicados en las principales ciudades

del país. Además de 30 camiones para una eficiente entrega, la cual se complementa con el gran trabajo de una fuerza de más de 90 ejecutivos de ventas ubicados a nivel nacional.

Tiene como estrategia empresarial el mantener alianzas comerciales con empresas y marcas del medio, lo que en la actualidad le ayuda a tener la exclusividad de más de 35 marcas en productos ferreteros, la innovación es constante en IFT con la finalidad de brindar y ofrecer nuevas marcas, productos novedosos e innovadores que estén de acorde a las necesidades de cada uno de sus clientes, esto acompañado del carisma de sus ejecutivos y calidad en el servicio han ubicado a la empresa en el ranking de las 500 mayores empresas del Ecuador en los últimos 4 años.

1.3.4 **Marca**

Es el conjunto de letras, símbolos, dibujos y más que sirven para representar una empresa o un producto y que a su vez es de uso exclusivo de la empresa, creador o dueño de la misma.



Figura 6. Logo EPEM
Fuente: EPEM

EPEM es una empresa peruana con más de 35 años de experiencia en el mercado nacional e internacional, dedicada a la fabricación y comercialización de accesorios eléctricos para uso domiciliario, tales como interruptores, tomacorrientes, portalámparas, termo magnéticos, enchufes, etc.

A su haber la empresa cuenta con líneas clásicas, contemporáneas, y vanguardistas, adecuadas para todas las necesidades. Sus productos destacan por tener características particulares en todos sus diseños.

La empresa tiene un gran posicionamiento en el mercado, el mismo que se debe al compromiso por brindar artículos que garanticen no sólo calidad y seguridad, sino acabados con un toque de distinción; todo esto gracias a la permanente renovación e innovación de nuestros equipos, los cuales son de última generación, acompañado de un grupo de expertos profesionales en múltiples disciplinas; comprometidos con los objetivos de la empresa.

En el mercado local la mayoría de empresas con diferentes actividades económicas y comerciales al ver que un producto tiene buena acogida y demanda en el mercado optan por conseguir exclusividad con el producto y la marca para la distribución, creación de una franquicia, representación, etc.

Es así que en el sector ferretero y de construcción se puede encontrar marcas y empresas representativas como:



Figura 7. Empresas y marcas en el sector ferretero y de construcción.
Elaborado por: El Autor

Estas empresas y marcas son una muestra de las muchas que existe en el país, pero las presentes se destacan por tener una gran trayectoria en el país y con una gran

acogida en el mercado ferretero y de la construcción, ya sea como empresas o franquicias, aquí se puede apreciar una de las marcas más importantes y de mayor acogida en la línea de material eléctrico de uso doméstico como es la marca VETO, esta es una de las marcas más reconocidas tanto a nivel país como a nivel internacional.

La mayoría de empresas con renombre en el país tienden a manejarse con un portafolio de productos multimarca, con el fin de ofrecer al cliente productos o marcas sustitutos que cumplan la misma función que su producto estrella, siempre manejan una marca representativa en sus productos la que le brinda una ventaja competitiva en el mercado.

Otro aspecto de las empresas del sector ferretero y de construcción es que han optado por insertar en el mercado productos con marcas propias, los mismos que tienen muy buena acogida en el mercado por lo representativa que son cada una de las empresas, esto de cierta manera favorecería al medio local si hubiera la industria necesaria para su producción ya que se dejaría de la lado marcas internacionales y se apegaría al consumo interno dejando de la lado las importaciones.

1.4 Oportunidad de negocio en la línea de material eléctrico DE USO DOMESTICO.

La oportunidad de negocio y el éxito del mismo se fundamentan en conocer el entorno del mercado, sus variables, pro y contras que existen al intentar ingresar un nuevo producto a un mercado desconocido, entre los principales aspectos a tomar en consideración están:

- Entorno Geopolítico
- Entorno Legal nacional e internacional
- Entorno Comercial y económico
- Entorno Cultural

Todas y cada una de estas variables sirven para tener una perspectiva mucha más amplia del mercado al que se intenta ingresar un cierto producto, a la vez que nos ayuda a dar estimados económicos que servirán de base para que se desarrolle o no el proyecto en cuestión.

Uno de los principios del Arte de la Guerra de Sun Ztu dice, Engaño y Conocimiento Previo, este es uno de los principios que la mayoría de los empresarios lo llevan a cabo ya que no hay negocio malo sino malas decisiones y desconocimiento previo, el aplicar estrategias tanto en negociaciones como en el mercado llevan a que un producto se poseione sin ningún problema.

El conocer cuáles son las variables indirectas que ayudan al desarrollo del proyecto también es muy importante, tomando como ejemplo el material eléctrico de uso doméstico tenemos que las variables externas que son la constante y creciente demanda inmobiliaria y la creación de nuevas hidroeléctricas.

Por lo que las empresas de construcción y ferretería tendrán una constante demanda como de igual manera el subministro eléctrico, la demanda de productos que tenga cada una de las empresas va a depender de las técnicas y tácticas de mercadotecnia que se apliquen como estrategias comerciales.

Conforme crece la demanda de viviendas se crea una nueva demanda y es la de productos innovadores que vayan de acuerdo a modelos de vivienda colores internos y externos entre otros lo que hacen que la ventaja competitiva tengan las empresas que estén brindando a sus clientes nuevos y novedosos productos no dejando de lado los tradicionales.

1.5 Análisis FODA.

Tabla 2:
Análisis FODA de la empresa y el mercado

FORTALEZAS		CALF	DEBILIDADES		CALF
Posicionamiento en el mercado		7			
Calidad en productos y servicios		7	Precio Competitivo	5	
Base de clientes		8	Liderazgo en el nicho de mercado	5	
Personal experimentado		8	Operaciones internacionales	1	
Gestión de ventas		10	Alianza de Negocios	4	
Instalaciones propias		10	Originalidad de Productos, Servicios	6	
Relación con Proveedores y clientes		8	Marketing	5	
Cadena de distribución		9			
TOTAL		67	TOTAL		26
OPORTUNIDADES		CALF	AMENAZAS		CALF
Demanda creciente del mercado		8	Marcas posesionadas en el mercado		5
Convenios internacionales		9	Nuevos competidores		5
Ingreso en nuevos segmentos de mercado		8	Restricción importaciones		8
TOTAL		25	TOTAL		18

FORTALEZAS		DEBILIDADES		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
80	100	60	100	30	100	30	100
67	83,75	26	43,33	25	83,33	18	60,00

Elaborado por: El Autor

Para el presente análisis cabe recalcar que todas y cada una de las variables dentro de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, son de orden general tanto para la empresa, proveedores y cada uno de los productos, las mismas que son valoradas de 1 a 10 siendo 1 la más baja calificación y 10 la más alta, una vez calificados se realiza una regla de tres para ver en forma porcentual cual es la calificación y ver en que se puede mejorar, innovar y cambios a realizar.

La presente calificación muestra que las fortalezas y oportunidades tienen un mayor rango porcentual que las debilidades y amenazas, esto quiere decir que se tiene la oportunidad de ingresar una nueva marca en la línea de material eléctrico de uso doméstico al mercado, tomando en cuenta variables externas que puedan presentarse como son políticas impuestas por el gobierno que son las que más afectan a los importadores más que la competencia en sí.

Tabla 3:
Análisis EFI Y EFE de la empresa y el mercado

ANALISIS EFI				ANALISIS EFE			
FORTALEZAS	PESO	CALF	T P	OPORTUNIDADES	PESO	CALF	T P
Posicionamiento en el mercado	0,10	4	0,40				
Calidad en productos y servicios	0,07	3	0,21				
Base de clientes	0,20	4	0,80	Demanda creciente del mercado	0,25	4	1,00
Personal experimentado	0,06	3	0,18	Convenios internacionales	0,05	1	0,05
Gestión de ventas	0,20	4	0,80	Ingreso en nuevos segmentos de mercado	0,20	3	0,60
Instalaciones propias	0,08	4	0,32				
Relación con Proveedores y clientes	0,05	4	0,20				
Cadena de distribución	0,06	3	0,18				
DEBILIDADES				AMENAZAS			
Precio Competitivo	0,05	2	0,10				
Liderazgo en el nicho de mercado	0,07	1	0,07	Marcas posesionadas en el mercado	0,20	2	0,40
Operaciones internacionales	0,01	1	0,01	Nuevos competidores	0,10	1	0,10
Alianza de Negocios	0,03	2	0,06	Restricción importaciones	0,20	4	0,80
Originalidad de Productos, Servicios	0,01	1	0,01				
Marketing	0,01	2	0,02				
TOTAL	1		3,36		1,00		2,95

Elaborado por: El Autor

Tomando como referencia los datos expuestos en la presente tabla se tiene que las fortalezas de la empresa tienen la mayor puntuación que sus debilidades, esto se debe a que la empresa cuenta con una vasta cartera de clientes, gracias a su eficaz gestión de venta directa e indirecta lo cual le ha permitido posicionarse en el mercado como una de las más grandes empresas distribuidoras de material ferretero y de construcción.

Por otro lado las oportunidades que se presentan para poder incursionar en este mercado son muy interesantes ya que su demanda es cada vez más creciente, pese a que existen restricciones en importaciones y a que ya existen marcas posicionadas en el mercado local.

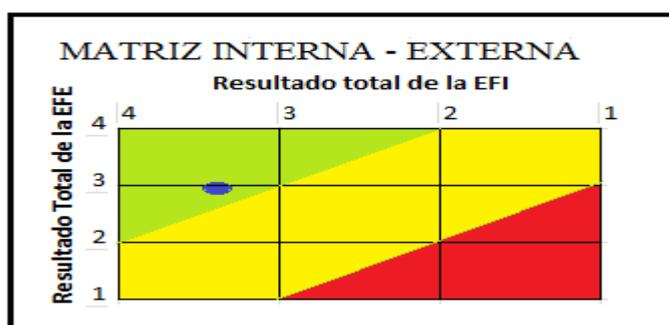


Figura 8. Empresas y marcas en el sector ferretero y de construcción.
Elaborado por: El Autor

La matriz Interna y Externa nos ayuda a ver cuál es la posición actual de la empresa y la cual será el pilar para la toma de decisiones y estrategias al implementarse al interior de la empresa, en la actualidad IFT se encuentra en un buen posicionamiento en el mercado lo que le permite aprovechar las oportunidades que da el mismo de la mano con todas y cada una de sus fortalezas.

Tabla 4:
Matriz PEEA de la empresa y el mercado

FUERZAS FINANCIERAS	VALOR	FUERZAS DE LA INDUSTRIA	VALOR
Solvencia	5,00	Abundancia, diversidad de insumos y proveedores	6,00
Tasas de retorno de la inversión	3,00	Potencial de Crecimiento	4,00
Capital de Trabajo	5,00	Conocimientos Tecnológicos	3,00
Riesgos Implícitos del Negocio	3,00	Productividad, aprovechamiento de la capacidad	2,00
Flujos de Efectivo	4,00	Demanda	6,00
PROMEDIO	4,00	PROMEDIO	4,20
ESTABILIDAD DEL AMBIENTE	VALOR	VENTAJAS COMPETITIVAS	VALOR
Cambios tecnológicos	-3,00	Participación en el mercado	-4,00
Tasa de Inflación	-5,00	Calidad del producto	-3,00
Variabilidad de la demanda	-3,00	Lealtad de los clientes	-4,00
Presión competitiva	-3,00	Control sobre proveedores y distribuidores	-3,00
Estabilidad política y social	-3,00	Utilización de la capacidad competitiva	-3,00
PROMEDIO	-3,40	PROMEDIO	-3,40

Elaborado por: El Autor

La matriz PEEA es una herramienta que nos permite conocer una tendencia para poder aplicar estrategias, de acuerdo al diagrama esta matriz consta de cuatro cuadrantes que muestra si la organización debe diseñar estrategias con tendencia agresiva, conservadora, defensivas o comparativas.

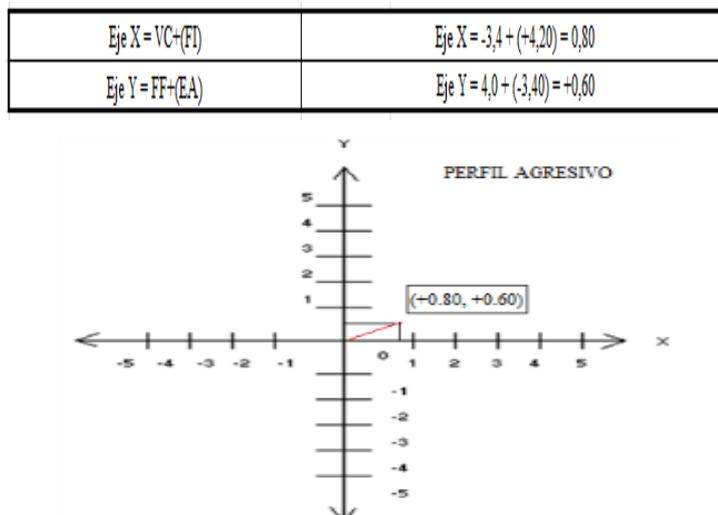


Figura 9. Empresas y marcas en el sector ferretero y de construcción.

Elaborado por: El Autor

Al tener un perfil agresivo se puede denotar que se trata de una empresa fuerte y las diferentes variables la favorecen en este caso se pueden aplicar las siguientes estrategias para mejoras.

- Penetración de nuevos productos en el mercado
- Desarrollo de mercado
- Integración y nuevas alianzas estratégicas
- Diversificación de conglomerado.

1.6 Impacto socio económico “empresa colectividad”

En los últimos años las empresas y las industrias a nivel mundial han desarrollado una responsabilidad social con los países y con las comunidades en las que cada una de estas se desarrolla, la misma que va corresponsable con el medio ambiente y la colectividad brindando acceso a tecnologías, servicios básicos y brindando educación y capacitaciones.

La responsabilidad social va enfocada a la comunidad y el medio ambiente resaltando el buen vivir para todos los ciudadanos, entre los principales aspectos que resalta el compromiso de las empresas va enfocada a:

- La ecología y la sociedad
Reducción de la contaminación al medio ambiente
- Contribuir con programas educativos y sociales
Aprovechando el capital humano

Muchas empresas e industrias han aprendido que la responsabilidad social no sólo beneficia a la comunidad que la rodea, sino que también ha sido un pilar para el desarrollo de nuevos negocios, ayudando a la compañía a crecer y aportar a la colectividad con fuentes de empleo y desarrollo.

1.6.1 Aporte a la colectividad

En la presente la creación del trading en la empresa IFT no solo tiene fines comerciales sino que la idea surge dentro del departamento de comercio exterior con la finalidad de salvaguardar el empleo de la personas al interior de la empresa y aprovechar el capital humano de la misma.

Ya que como lo expresa el plan del buen vivir, los empresarios deben garantizar el trabajo en todas sus formas, la empresa IFT debido a su gran crecimiento durante los últimos 5 años, se ve en la necesidad de trasladar sus oficinas y bodegas principales a la ciudad de Guayaquil, lo que representaría que la empresa puede brindar un 25% más de empleo en las diferentes áreas en esta ciudad y teniendo como un centro de distribución la ciudad de Quito con el fin de que la gente que trabaja en esta ciudad pueda seguir realizando sus diferentes funciones en la empresa.

A la vez la empresa IFT tiene como objetivo para el año 2015, implementar su propio centro de producción para Guantes de látex, y cintas adhesivas que tienen gran acogida en el país, de esta manera a la vez de ser importadores incrementar la matriz productiva del país y aportar a la mejora de la balanza comercial del país, brindando empleo y desarrollo al sector donde se establecerá su fábrica y centro de distribución.

CAPÍTULO II

2.1 Estudio de factibilidad de mercado para la negociación de material eléctrico de uso doméstico y creación de un Trading.

2.1.1 Análisis de mercado

La falta de industrias que den abastecimiento a la constante demanda de productos en los diferentes sectores comerciales del país, dan pasó a la importación para satisfacer la demanda interna de mercado, lo que a la larga se refleja en una balanza comercial negativa para el país.



Figura 10. Balanza comercial total del Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador. Información Estadística Mensual, Boletín 1936.

Elaborado por: Ministerio de Comercio exterior

En el sector ferretero local se aprecia que la mayoría de los productos son importados, ya sea con marcas conocidas o nuevas marcas de fabricación China, India, europea, etc.

Haciendo referencia a Colombia y Perú países miembros de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), Ecuador es un mercado muy atractivo para operaciones de comercio exterior como para inversión como lo indican informes de sus diferentes organismos gubernamentales y no gubernamentales, los sectores de mayor interés es

el de la construcción debido a su gran crecimiento en los últimos años, la electricidad y sus complementos para alto y bajo voltaje.

La construcción y la electricidad son un complemento ya que a mayor crecimiento en el sector de la construcción mayor será la demanda en electricidad y sus complementos para el uso de la misma en bajos voltajes como son tomacorrientes, interruptores, boquillas, alambre y más.

Existe un dicho de (Zuluaga, 2011) que dice “¿Quieres innovar? Piensa en algo que ya des por hecho. Ahora, piensa como sería mejor.”

La innovación en la construcción ayuda al desarrollo y apertura de nuevos negocios y por ende al apareamiento de nuevos productos, si bien en el sector de la construcción y acabados el innovar es complicado debido al uso y función de los productos, se pueden realizar pequeños cambios como son color tamaño y un plus del producto como los que presenta IFT en su portafolio de productos.



Figura 11. Productos de Línea Fina y de Lujo de Material Eléctrico Marca EPEM
Fuente: Catalogo EPEM.

Este es el portafolio de productos que ofrece la empresa peruana EPEM, con modelos y colores que se acoplan al color de pintura, acabados de construcción que dan otro estilo a la vivienda, estos productos se encuentran en el país con otras marcas y su presentaciones con diferentes colores y características.

La demanda de estos productos va en constante crecimiento de acuerdo al crecimiento de la construcción, en lo que se refiere a IFT la demanda de estos se ha incrementado esto se lo pudo apreciar de acuerdo a un análisis en la rotación de inventarios de la empresa, los mismos que tienen una gran acogida al tratarse de productos de empalme para el uso de luz eléctrica y de tecnologías, además de acoplarse al estilo de vivienda al color de la misma o a sus acabados, por lo que dejan de lado productos con colores y modelos comunes.

En el presente también se toma en cuenta que el mercado objetivo no solo es el de la construcción de viviendas nuevas u oficinas con modelos minimalistas y contemporáneos, sino también aquellos que se encuentran en remodelación o cambio de los ya existentes.

2.2 Características del mercado

En el Ecuador el comportamiento del mercado de aparatos y material eléctrico está directamente relacionado con el desarrollo de sector eléctrico y de la construcción, los mismos que dependen uno del otro y la demanda es constante tanto en altos y bajos voltajes para la producción, transporte y consumo de la misma.

Las características que presenta el mercado son panoramas diferentes para los productos de material eléctrico, ya que en el país existen fábricas que distribuyen a nivel nacional e incluso exportan productos para alto voltaje entiéndase así cable conductor, cajas, transformadores y más que sirven para transportar energía o conocidos como productos industriales, es así que tenemos empresas como:

- INSELEC  **INSELEC**
INDUSTRIA DE SISTEMAS ELÉCTRICOS Cía. Ltda. 
- SIEMENS 
- SCHNEIDER ELECTRIC ECUADOR 

Estas han tenido buena acogida debido al crecimiento e implementación de nuevos proyectos hidroeléctricos en el país, lo cual ha ayudado indirectamente a que se desarrolle el sector de material eléctrico en bajos voltajes, los mismos que comprenden productos como interruptores, tomacorrientes, boquillas, que principalmente tienen la función de empalme o transmisión de energía para aparatos eléctricos, electrónicos y tecnológicos de uso doméstico.

Otro punto que se puede recalcar es que el material eléctrico de uso doméstico es de rápida rotación por parte de las empresas, ferreterías y consumidores finales, ya sean productos con marca reconocida y precios bajos o nuevas marcas, en la actualidad las empresas del campo ferretero venden productos con marca propia que ayuda a ser reconocidos en el mercado como empresa y marca.

Las alianzas comerciales, de representación y exclusividad de producto y marca son cada vez más comunes en la actualidad en las grandes empresas importadoras o distribuidoras ya que brindan un mayor beneficio económico tanto para el productor como para el comercializador.

2.3 Segmentación de mercado

Para el presente estudio se ha segmentado el mercado en dos bases importantes para la toma de decisiones al interior de la empresa como es el análisis de la competencia y análisis de marca y productos sustitutos.

2.3.1 Análisis de la competencia comercial.

En el país se puede notar un claro crecimiento de empresas que se dedican a la importación, distribución de material ferretero y de construcción como lo muestra el último censo nacional.



Figura 12. Empresas que tienen como actividad económica la construcción y el campo ferretero
Fuente: INEC / <http://www.ecuadorencifras.com/siemprende/PreCenec.html>

Se puede apreciar que cada día crecen nuevas empresas y franquicias debido al incremento de la demanda que presenta el sector de la construcción y material ferretero, conforme lo muestra la “Revista Vistazo” en su artículo el ranking de las 500 mayores empresas del Ecuador, cuatro empresas que prevalecen en este mercado debido al alto nivel de ventas y acogida en el mercado son IFT, Gerardo Ortiz, Ferremundo y Corporación Favorita con sus tiendas Kywi y Mega Kywi.

La empresa IFT a través de los años ha logrado ingresar y posicionarse en el mercado como distribuidor en las ciudades de Guayaquil, Cuenca, Ambato, Quito, las mismas que son mercados muy atractivos por su movimiento comercial, crecimiento económico y urbanización de las mismas, es así que de acuerdo a la información virtual de cada una de las empresas mencionadas se puede segmentar el mercado de acuerdo al posicionamiento en cada una de las ciudades de la siguiente manera.

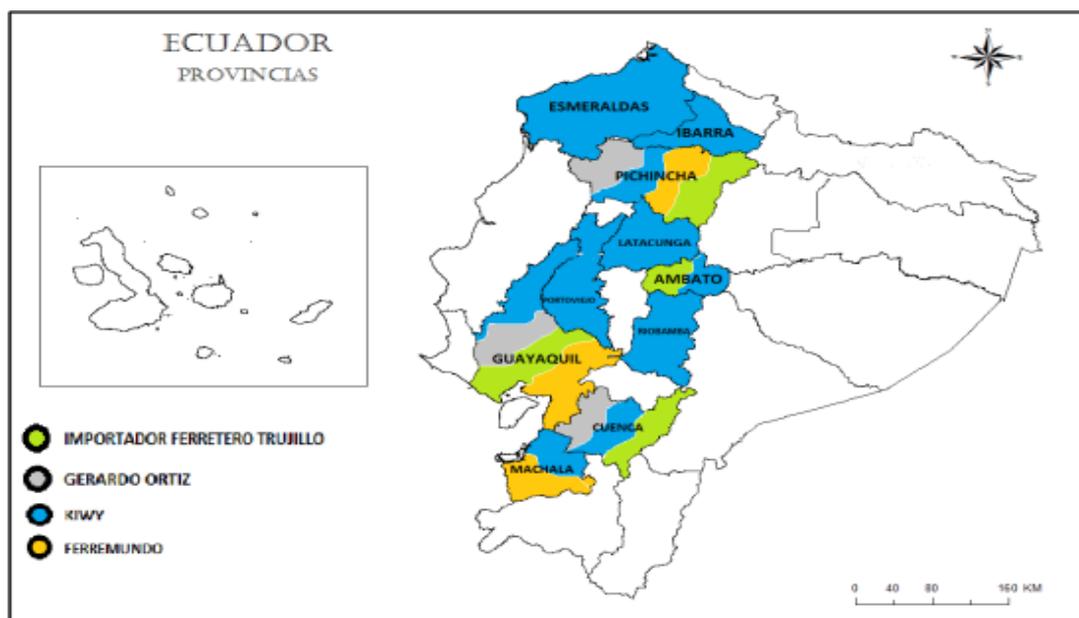


Figura 13. Segmentación de mercado de la competencia directa de IFT en el Sector Ferretero.
Elaborado por: El Autor

Se puede apreciar en el gráfico que las empresas con mayor acogida en el país no cuentan con sucursales o tiendas de distribución en el 100% del territorio nacional debido al alto costo que significa tener una sucursal o un centro de distribución, es así que las empresas del medio para cubrir esta demanda insatisfecha manejan una correcta y organizada gestión de venta, logística y distribución con la finalidad de cubrir el 100% la demanda general.

El presente análisis de la competencia se lo realiza a empresas del medio que poseen las mismas características tanto en actividad comercial, productos y volúmenes de venta, es así que solo se toman en cuenta grandes distribuidores ferreteros que son competencia directa de IFT, en lo que concierne a material eléctrico de uso doméstico las empresas antes mencionadas realizan su distribución a empresas comercializadoras, ferreterías, arquitectos y más en forma directa o indirecta dependiendo la comercialización que emplee cada empresa.

Esto también depende de la incidencia de este producto en cada una de las empresas ya que en cada una maneja una rotación diferente y su margen de rentabilidad o ganancia cambia, por lo que el presente análisis se realiza de forma general y de acuerdo a experiencias propias de la empresa y del autor.

La variación en las ventas de material eléctrico de cada una de las empresas difiere del plan de marketing (publicidad y promoción), que tiene cada una para promocionar sus productos, además de sus características principales, marca y precio.

Otra característica es que los grandes fabricantes de material eléctrico de uso doméstico en sus diferentes marcas, en Ecuador no cuentan con una empresa representante de su marca o producto, ya que estas cuentan con su propia oficina comercial para la distribución y comercialización.

2.3.2 Marcas Comercializadas en el país

El tener la representación exclusiva de una marca con un alto reconocimiento significa mayores ventas e ingresos para las empresas, es por esta razón que las empresas buscan realizar convenios de representación y colocar en su portafolio de productos marcas reconocidas para mejorar sus ingresos, así podemos mencionar que las marcas con mayor influencia en el mercado de material eléctrico de uso doméstico son; VETO, SQUARE D, DEXON, EXE, BTICINO, FUTINA, FUZHOU.

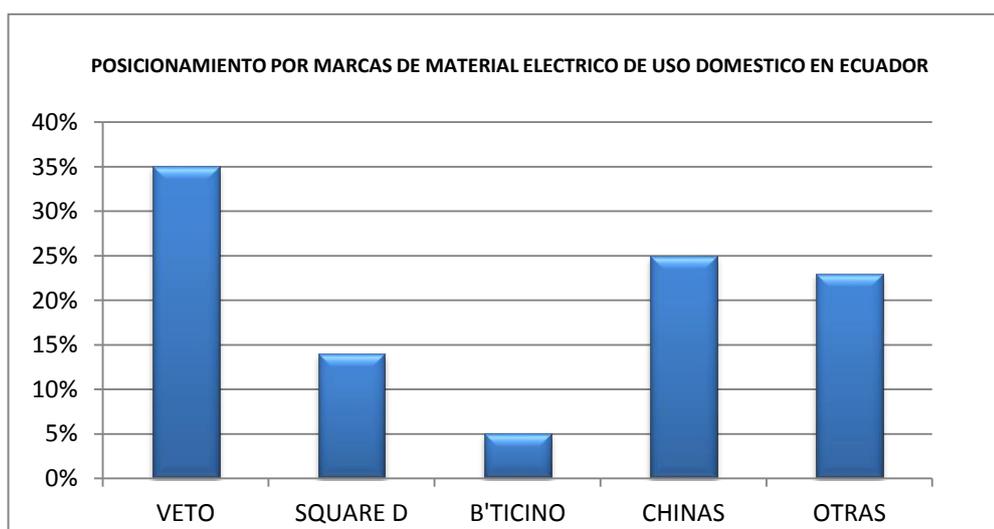


Figura 14. Posicionamiento en el mercado de acuerdo a la acogida de las marcas comerciales.
Elaborado por: El Autor

Esta segmentación se la realiza por la acogida que tiene cada una de estas marcas en el mercado de acuerdo a una observación de campo y de acuerdo a la rotación de inventarios al interior de la empresa, de esta manera se puede mencionar que “**VETO**” marca italiana tiene muy buena acogida no solo a nivel nacional sino a nivel internacional por su garantía, durabilidad, calidad y precio factores que hacen que sea un producto y marca que se vendan solos.

Por otro lado Schneider Electric compañía estadounidense con su marca **SQUARE D**, que se ha posesionado en el mercado debido a sus estrategias de absorción de empresas pequeñas principalmente empresas peruanas y colombianas que han tenido buen acogida en el mercado pero que no se han podido mantener debido a la inestabilidad económica.

B’TCINO marca italiana ha tenido en los últimos años muy buena cogida debido a la publicidad que esta marca ha brindado a sus productos lo cual ha hecho que esta marca reaparezca entre la preferidas del mercado con un nuevo y novedoso portafolio de productos.

En otras marcas se puede encontrar marcas de empresas de Latinoamérica como **EXE, DEXON, EPEM** y españolas como **AEMSA, GILMA**, que son fabricantes en gran volumen de estos productos.

En marcas chinas se puede encontrar una gran variedad de productos y marcas ya que se caracterizan por producir bajo pedido y bajo especificaciones del cliente, es así que entre productos chinos se puede encontrar marcas chinas y marcas propias de las diferentes empresas distribuidoras de material ferretero y eléctrico en el país, con estas características se puede encontrar en el mercado una gran variedad de productos sin ninguna garantía que avale su calidad. Por otro lado las empresas antes mencionadas fabrican sus productos bajo normas internacionales de calidad lo cual les permite tener un plus al momento de ser comercializados.

2.3.3 Comercialización en el país

En el país las grandes empresas importadoras y comercializadoras son las que comúnmente cuentan con la representación comercial y de distribución de las diferentes marcas y productos, esto se debe a que cuentan con un amplio mercado y cobertura y distribución. Así que en el campo de la construcción y la ferretería la comercialización se la realiza en diferentes niveles dependiendo el mercado objetivo al que se quiere llegar, un modelo común de importación, distribución y venta es el que utiliza un intermediario para poder llegar al cliente final este se lo practica tanto a nivel nacional como internacional.

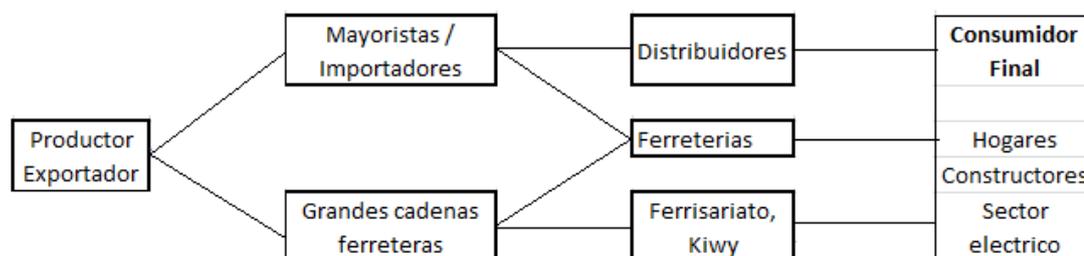


Figura 15. Flujograma de distribución y venta.
Elaborado por: El Autor

2.3.3.1 Los grandes importadores distribuidores

Se caracterizan por tener grandes bodegas de distribución y vendedores en todo el país, por lo general cuentan con un staff de 60 a 100 vendedores a nivel nacional y sus compras anuales van desde 500 mil al millón de dólares en sus diferentes ítems.

2.3.3.2 Los mayoristas importadores

Tienen la capacidad de importar pero no en la misma capacidad que un distribuidor, su segmento de mercado está enfocado en ferreterías y pequeños distribuidores cuentan con su propio staff de venta que no supera las 30 personas, tienen la capacidad de compra de 50 mil a 100 mil dólares por ítem, estos tienen la característica de manejar un margen de ganancia del 30 al 40%.

2.3.3.3 Las grandes ferreterías

Son cadenas que se caracterizan por tener tiendas a nivel nacional que cuentan con un personal de venta en su local comercial mas no fuera de él, manejan márgenes de ganancia de acuerdo a la ciudad y al costo de importación.

2.3.3.4 Pequeñas ferreterías

Se caracterizan por su tamaño y capacidad de venta la misma que es al detal manejan márgenes de 30 al 45% dependiendo el producto y sus principales proveedores son por lo general distribuidores o mayoristas ferreteros.

2.4 Situación Actual.

La dolarización en el país afecto a muchas industrias, ya que los costos de producción eran muy elevados y no podían mantener una competencia justa con los productos importados, como ejemplo se tiene que en el país el fabricar una boquilla de plafón de porcelana cuesta alrededor de \$0.25 Ctvs., y en el extranjero se la puede conseguir a \$0.10 Ctvs.

Esto ha provocado que desde el año 2002 y con el constante crecimiento de la construcción se opte por importar estos productos, lo que causo que muchas industrias dedicadas a esta actividad cierren, es así que en la actualidad no existe ninguna compañía o industria registrada y dedicada a esta actividad económica como lo muestra la Superintendencia de Compañías.

The screenshot shows a web form with the following elements:

- A dropdown menu at the top left with the text "Todas las Clases" and a downward arrow.
- A label "Descripción Actividad" followed by a dropdown menu containing "C-INDUSTRIAS MANUFACTURERAS".
- A label "Descripción Actividad CRU4 N0:" followed by a dropdown menu containing "C2733.00-Fabricación de portalámparas".
- A label "Descripción Actividad CRU4 N0:" followed by a dropdown menu containing "C2733.06-Fabricación de enchufes y tomas de corrient".
- A label "Tipo Compañía:" followed by a dropdown menu with a blue bar and a downward arrow.
- At the bottom, there are two buttons: "Consultar" and "Exportar".

Figura 16. Consulta de compañías activas por actividad económica
Fuente: Superintendencia de Compañías.

Debido a la falta de industrias que puedan satisfacer la demanda de estos productos se han incrementado las empresas importadoras y distribuidoras, es así que en la actualidad existen 11387 compañías que tienen como actividad económica ventas al por mayor en todos los sectores económicos lo que representa cerca de un 26% del total de actividades económicas registradas en el país.

De la misma manera tenemos que 575 empresas registradas se dedican a la venta al por mayor de artículos ferreteros lo que representa cerca de un 6% del total registrados, esto de acuerdo a la información obtenida de la página web de la Superintendencia de Compañías y su información sobre el sector empresarial.

Haciendo referencia a las importaciones de material eléctrico de uso doméstico se puede apreciar como la oferta de estos va en constante crecimiento, esta clase de productos al tener buena demanda en el mercado los empresarios locales e internacionales se ven obligados a buscar nuevos mercados para conseguir mejores precios y calidad en los mismos.

Mediante la presente matriz BCG se puede apreciar a los principales proveedores de portalámparas del mundo para Ecuador, entre los más destacados se tienen los países asiáticos y europeos.

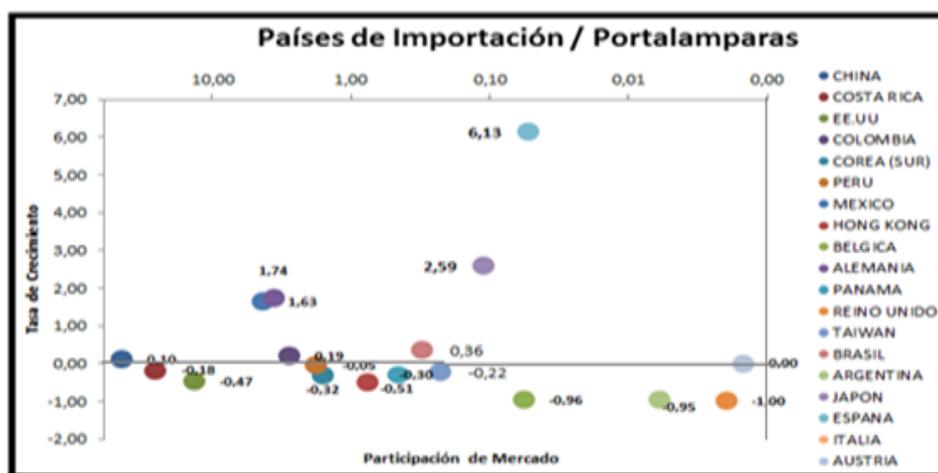


Figura 17. Matriz BCG / Origen de Importaciones de Portalámparas
Elaborado por: El Autor

En la presente matriz BCG se puede apreciar a los principales proveedores de interruptores del mundo para Ecuador, entre los más destacados se tienen los países europeos y de América Latina.

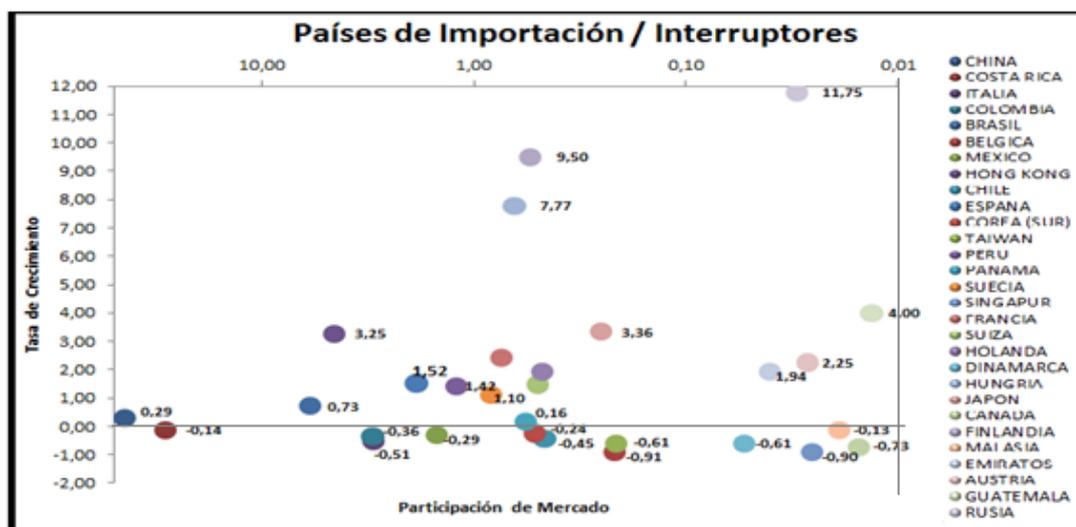


Figura 18. Matriz BCG / Origen de Importaciones de Interruptores.
Elaborado por: El Autor

En la presente matriz BCG se puede apreciar a los principales proveedores de tomacorrientes del mundo para Ecuador, los cuales han mantenido su nivel de exportación pero dando una ventaja notable a los países asiáticos.

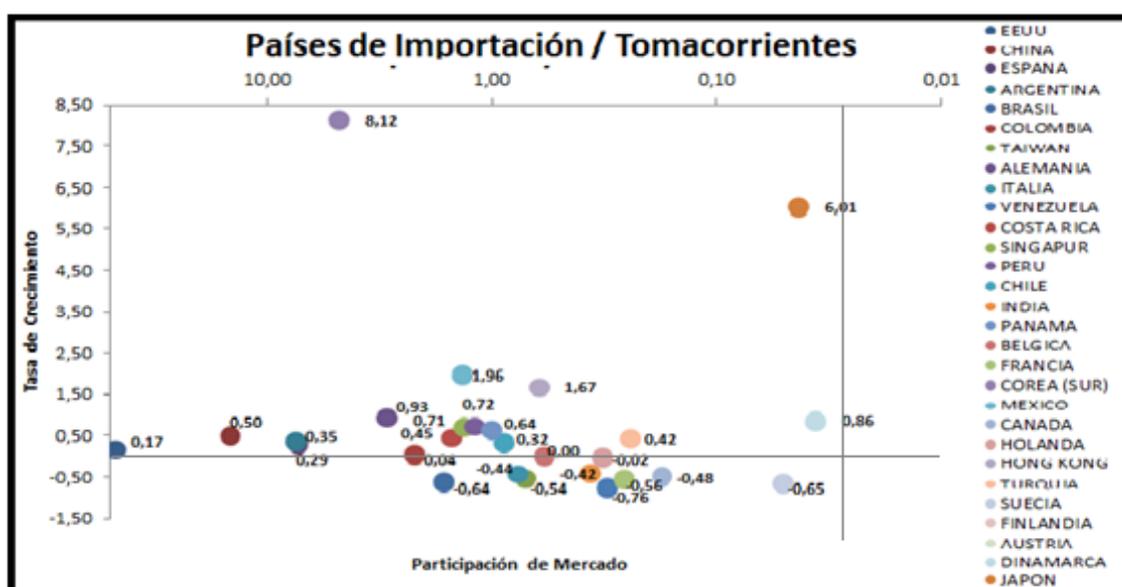


Figura 19. Matriz BCG / Origen de Importaciones de Tomacorrientes.
Elaborado por: Autor

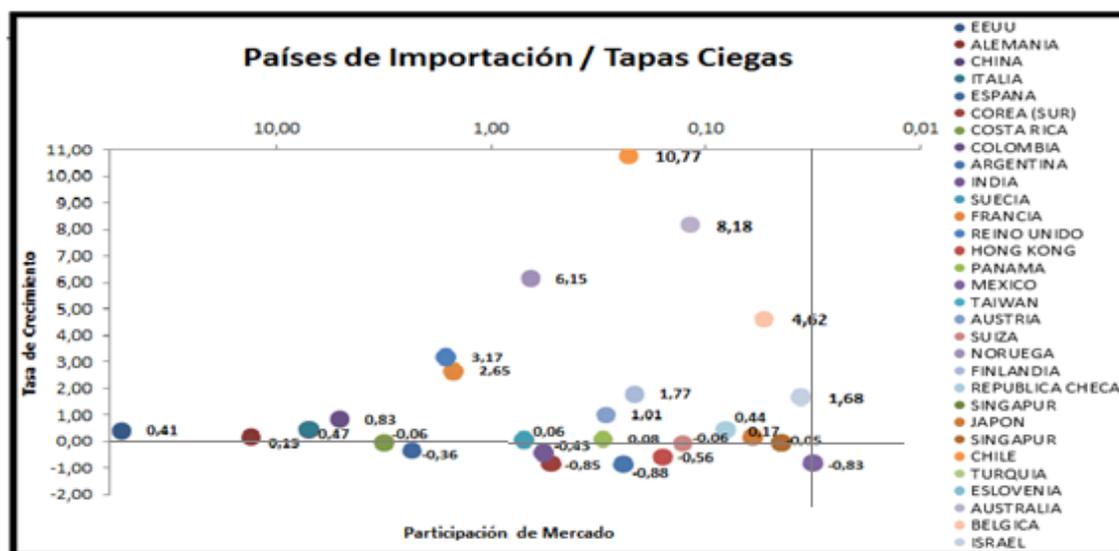


Figura 20. Matriz BCG / Origen de Importaciones de Tapas Ciegas.

Elaborado por: El Autor

En la matriz BCG se puede apreciar que los productos eléctricos de uso doméstico como los accesorios, tienen muy buena acogida en el mercado local independientemente del país de origen, esta variable de incremento se debe a la demanda local y a los valores de adquisición que ofertan los mismos, una constante que se presenta desde el año 2009 al presente, se tiene a China, India, EE.UU, España, Italia y de Latinoamérica Colombia y Perú como los principales abastecedores de este tipo de productos.

En la actualidad no se tiene un número exacto de marcas comercializadas en el país, ya que existen muchos productos asiáticos y otros que no presentan marca comercial por lo que se estima tener en el mercado cerca de 100 a más marcas para los diferentes productos que son objeto de estudio, estos datos se estima de acuerdo a un estudio de mercado realizado ferreterías y centros de distribución.

2.4.1 Sectores productivos

En la actualidad el país cuenta con industria de material eléctrico para altos y medios voltajes o conocidos como productos de uso industrial, mas no así para bajos voltajes o de uso doméstico, es por esta razón que las empresas del medio importan este tipo de productos, y de acuerdo a información de la Asociación de Fabricantes

de Material Eléctrico (AFME) de España los productores de este tipo de productos a nivel de la CAN han tenido que cerrar sus industrias debido a la invasión de productos chinos a precios muy inferiores al del costo de producción de cada uno de los países.

A pesar de esto existen empresas internacionales como es el caso de SCHNEIDER ELECTRIC y ASEA BROWN BOVERI S.A, que han ayudado para que muchas empresas del sector continúen funcionando si bien no como empresa propias, si como filiales de las mismas de esta manera tratar de resguardar la continuidad de la empresa y el trabajo del personal de cada una.

Existen empresas en Perú que pese a estos problemas se destacan en la producción de material eléctrico para bajos voltajes que en dicho país cubren un 43% del mercado de acuerdo a datos obtenidos de AFME es así que las empresas que se puede denotar son:

- SCHNEIDER ELECTRIC PERU S.A.



- INDUSTRIAS EPEM S.A



- RELES S.R.L
- CONTROL DE RELES



En el caso de Schneider Electric la representación de marca y producto está a cargo de las tiendas de distribución de material ferretero KYWI, Industrial EPEM es comercializado en el país por IFT, y las otras dos no tienen representante en el país.

Pese a que Perú también importa productos de baja tensión las empresas antes mencionadas también realizan exportaciones principalmente a países de la CAN aprovechando los beneficios arancelarios que existe entre los países miembros.

2.5 Exportaciones desde Perú a Ecuador en la Línea de material Eléctrico.

Los lazos de amistad de Ecuador y Perú pese a hechos desafortunados de la historia se caracterizan por la cooperación y el libre comercio entre países tanto en importaciones como exportaciones, al ser miembros los dos de la CAN gozan de beneficio arancelarios al ingreso de productos de origen de cada uno de los países, es así que el presente análisis presenta las fluctuaciones de comercio exterior que ha tenido el país a nivel general.

Tabla 5:

Balanza comercial de Ecuador con sus principales socios comerciales.



	Enero - Febrero 2013						Balanza Comercial	Enero - Febrero 2014						Balanza Comercial Variación 2014-2013			
	Exportaciones ²			Importaciones				FOB	Exportaciones ²			Importaciones			FOB	Absoluta	Relativa
	TM	FOB	Part. v/FOB	TM	FOB	Part. v/FOB			TM	FOB	Part. v/FOB	TM	FOB	Part. v/FOB		Valores FOB	
Totales	4,664,884	4,020.6	100.0%	2,533,146	4,154.0	100.0%	-133.5	4,789,214	4,183.3	100.0%	2,672,890	4,063.8	100.0%	119.4	252.9	-189.5%	
Estados Unid	1,948,005	1,646.7	41.0%	849,043	1,304.8	31.4%	341.9	2,293,788	1,953.2	46.7%	900,711	1,290.8	31.8%	662.3	320.5	93.7%	
Chile	654,099	470.8	11.7%	42,009	84.8	2.0%	386.0	509,865	364.9	8.7%	36,229	72.2	1.8%	292.7	-93.4	-24.2%	
Rusia	263,964	155.1	3.9%	27,421	13.7	0.3%	141.4	243,620	141.1	3.4%	55,843	19.6	0.5%	121.4	-19.9	-14.1%	
Perú	482,259	380.3	9.5%	156,666	203.1	4.9%	177.2	374,534	279.4	6.7%	155,708	166.8	4.1%	112.6	-64.5	-36.4%	
Venezuela	20,594	77.7	1.9%	1,384	4.0	0.1%	73.7	35,860	67.5	1.6%	27,603	3.7	0.1%	63.8	-9.9	-13.4%	
Holanda	50,934	78.2	1.9%	16,414	34.8	0.8%	43.4	50,766	78.3	1.9%	21,377	31.2	0.8%	47.1	3.8	8.7%	
Panamá	78,287	64.7	1.6%	262,107	356.2	8.6%	-291.5	422,085	298.6	7.1%	200,576	261.7	6.4%	36.8	328.4	112.6%	
Francia	7,976	40.6	1.0%	1,875	23.7	0.6%	16.9	7,185	47.1	1.1%	1,378	17.5	0.4%	29.6	12.8	75.8%	
Italia	70,108	66.9	1.7%	7,350	45.7	1.1%	21.2	54,713	73.5	1.8%	9,136	48.9	1.2%	24.6	3.4	16.0%	
El Salvador	759	1.1	0.03%	159	0.9	0.02%	0.2	25,821	16.6	0.4%	292	0.6	0.01%	16.0	15.8	7256.4%	
Hong Kong	468	1.9	0.0%	3,332	30.2	0.7%	-28.4	660	1.9	0.04%	2,348	23.8	0.6%	-21.96	6.4	22.6%	
India	21,788	3.0	0.1%	44,784	69.5	1.7%	-66.5	35,482	5.1	0.1%	14,730	31.7	0.8%	-26.6	39.9	60.0%	
Taiwán	255	0.5	0.01%	12,545	33.5	0.8%	-33.0	444	1.0	0.02%	10,768	31.8	0.8%	-30.8	2.2	6.7%	
Argentina	8,622	18.6	0.5%	57,754	55.0	1.3%	-36.4	41,524	31.9	0.8%	52,800	68.7	1.7%	-36.8	-0.4	-1.0%	
Tailandia	112	0.11	0.003%	7,503	50.9	1.2%	-50.7	434	4.1	0.1%	7,243	49.4	1.2%	-45.3	5.4	10.7%	
Japón	326,621	237.9	5.9%	37,226	114.5	2.8%	123.5	14,046	18.9	0.5%	22,669	75.3	1.9%	-56.4	-179.9	-145.7%	
Corea del Sur	1,281	3.1	0.1%	30,602	122.8	3.0%	-119.7	1,400	5.4	0.1%	102,308	139.6	3.4%	-134.2	-14.5	-12.1%	
Colombia	115,847	156.3	3.9%	120,855	348.7	8.4%	-192.4	115,841	157.1	3.8%	122,787	321.2	7.9%	-164.1	28.3	14.7%	
China	22,159	38.7	1.0%	235,843	516.2	12.4%	-477.5	37,028	53.1	1.3%	218,166	534.5	13.2%	-481.4	-3.9	-0.8%	
Otros países	269,895	242.3	6.0%	115,201	198.9	4.8%	43.4	265,115	267.3	6.4%	237,076	315.0	7.8%	-47.7	-91.1	-210.1%	

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Como lo muestra la presente tabla uno de los principales socios comerciales tanto para importaciones y exportaciones de Ecuador es Perú, así se puede observar que durante el periodo del 2013 al presente se tiene un superávit con USD 112.6, estos datos se presentan por el BCE en sus informes trimestrales para el comercio exterior.

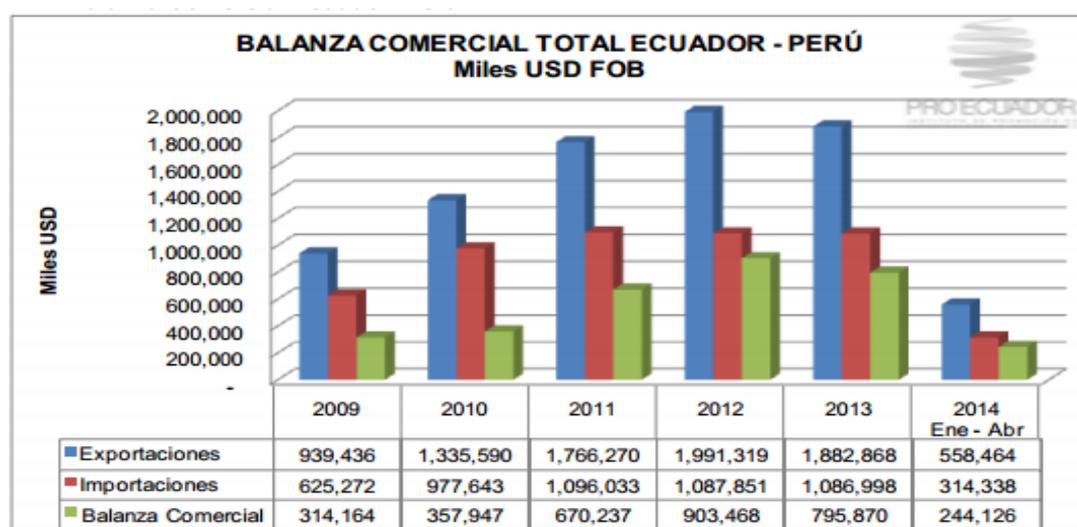


Figura 21. Balanza comercial Ecuador – Perú 2009 -2014

Fuente: PRO-ECUADOR, Ficha técnica Perú Junio 2014

De acuerdo a un estudio realizado sobre la evaluación de los acuerdos comerciales entre Ecuador y Perú la (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, 2013) menciona, “Perú en el tercer socio comercial del Ecuador. Entre enero y agosto las exportaciones especialmente petroleras significaron 1.289,5 millones de dólares y las importaciones mayormente de materia prima- desde Perú sumaron 774,5 millones de dólares”.

Tabla 6:

Importaciones de Material Eléctrico de uso doméstico desde Perú 2012 – 2013

PRODUCTOS	Importación de Material Eléctrico de uso Doméstico desde Perú 2012 - 2013		TONELADAS IMPORTACION		TASA CRECIMIENTO MERCADO	CUOTA MERCADO RELATIVA	CASILLAS MATRIZ BCG	
	TONELADAS 2013	PARTICIPACIÓN	2012	2013				
Interruptores	8,8	45%	4,92	69,86	59,06	18,29	1,79	ESTRELLA
Portalamparas	3,21	16%	5,27	33,33	35,92	-7,21	0,61	PESO MUERTO
Tomacorriente	3,62	19%	4,12	89,82	164,77	-45,49	0,88	PESO MUERTO
Tapa ciega	3,9	20%	14,88	18,12	153,49	-88,19	0,26	PESO MUERTO
TOTALES	19,53	100%	29,19	211,13	413,24			

Fuente: Banco Central del Ecuador, Consulta de Totales por Nandina

Elaborado por: El Autor

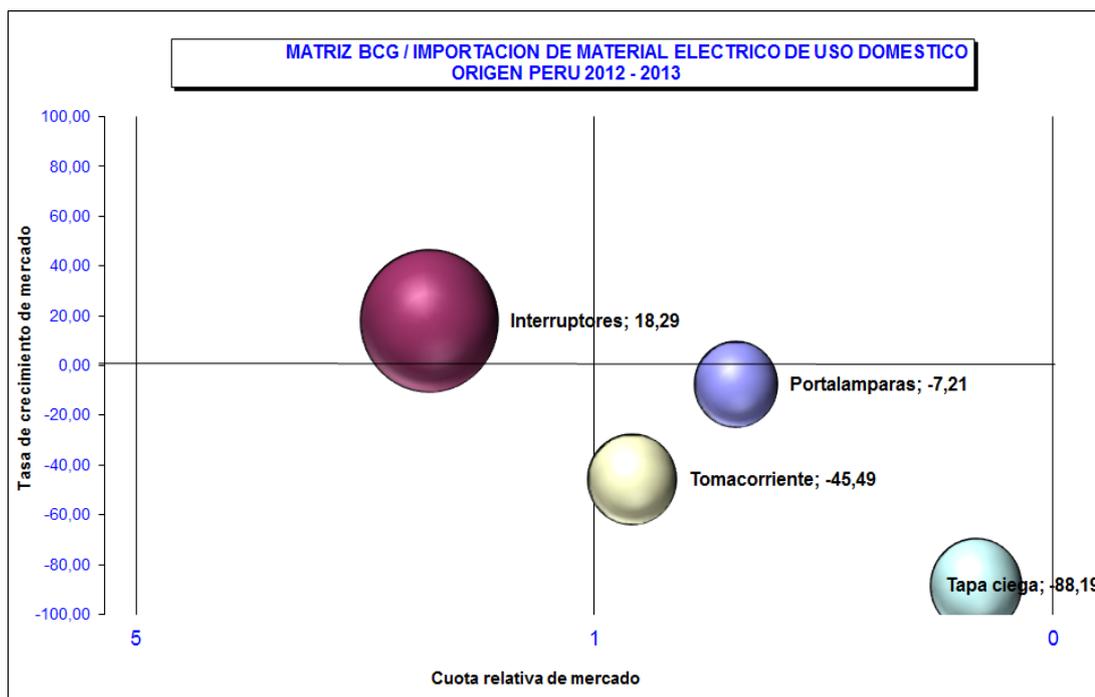


Figura 22. Matriz BCG / Importaciones de material eléctrico de uso doméstico origen Perú.
Elaborado por: El Autor

En la presente gráfico al igual que en las importaciones a nivel mundial se puede apreciar que las importaciones de interruptores de origen peruano tienen una fluctuación y una tendencia a crecer cada año, mientras que portalámparas de plafón, tomacorrientes y tapas ciegas no es un producto de mucha acogida en el país.

Por lo que cada año las importaciones van en decrecimiento, esto puede ser por factores de precio y calidad o también porque estos productos se estén importando de otros países o existe una saturación del mercado con estos productos, esto acompañado de la restricción a la importaciones mediante la normativa INEN.

2.6 Importadores de Ecuador en la línea de material eléctrico

En Ecuador existen un gran sinnúmero de importadores de material eléctrico de uso doméstico de bajo voltaje estos a su vez se subdividen en distribuidores, mayoristas, minoristas o a su vez arquitectos ingenieros y más que realizan importaciones bajo pedido.

Tabla 7:

Número de importadores de material eléctrico en la actualidad.

NUMERO DE IMPORTADORES 2009 - 2013	
PORTALAMPARAS	INTERRUPTORES
269	1287
TOMACORRIENTES	TAPA CIEGA
1930	1020

Fuente: Banco Central del Ecuador, Total por Importadores Nandina**Elaborado por:** El Autor

En el presente cuadro se puede apreciar el número de importadores para cada uno de los productos objeto de estudio, el mismo que pasara a ser nuestra competencia en el mercado, tomando en cuenta que entre los importadores de estos productos cuentan empresas que no se dedican a esta actividad comercial sino que han sido importaciones esporádicas para uso o consumo interno de las empresas, entre las principales empresas influyentes en el mercado local podemos encontrar:

Tabla 8:

Ranking de la Empresas con mayor proyección y ventas en el sector ferretero

2013	RANKING GLOBAL	RAZÓN SOCIAL	CIUDAD	RANGO DE VENTAS EN DÓLARES								
				De 0 a 10.000.000	De 10.000.001 a 20.000.000	De 30.000.001 a 40.000.000	De 40.000.001 a 50.000.000	De 70.000.001 a 80.000.000	De 90.000.001 a 100.000.000	De 100.000.001 a 500.000.000		
68		COMERCIAL KYWI SA	QUITO									
142		PRODUCTOS METALURGICOS SA PROMESA	GUAYAQUIL									
218		FERREMUNDO S.A.	GUAYAQUIL									
326		ALMACENES BOYACA S.A.	GUAYAQUIL									
407		IMPORTADORA COMERCIAL EL HIERRO CIA. LTDA.	CUENCA									
414		MEGAPROFER S.A.	AMBATO									
491		IMPORTADOR FERRETERO TRUJILLO CIA. LTDA.	QUITO									
492		DEMACO, DISTRIBUIDORA DE EQUIPOS Y MATERIALES DE CONSTRUCCION GOMEZ C LTDA.	GUAYAQUIL									
676		MARRIOTT S.A.	SAMBORONDÓN									
917		ROMAN HERMANOS CIA. LTDA	NUEVA LOJA									
932		FERRETERIA ESPINOZA S. A.	GUAYAQUIL									
963		TUVAL SA	GUAYAQUIL									

Fuente: Superintendencia de Compañías del Ecuador.**Elaborado por:** Superintendencia de Compañías del Ecuador, Modificado por el Autor

En la presente tabla al igual que en la Figura No. 13, referente a la competencia directa de la empresa se puede apreciar cómo estas empresas aparecen entre las empresas con mayores ventas e ingresos a nivel nacional.

2.7 Cifras Comerciales

En la presente se muestra un breve análisis de las marcas comerciales que maneja cada uno de los importadores de los mencionados en la Figura No. 13, esto de acuerdo a similitudes en calidad, precio, presentación del producto y posibles cifras comerciales de importación que maneja cada una.

Partiendo de un análisis interno de la empresa IFT, el manejo de inventarios y la rotación del material eléctrico de uso doméstico, acompañado de un breve estudio de campo observación y acogida del mercado se pretende dar un breve análisis en datos generales tanto en precios como en cantidades de las diferentes marcas dependiendo de la acogida y la demanda que tiene cada una.



Figura 23. Catálogo virtual marca SQUARE D

Fuente: Pagina web SCHNEIDER ELECTRIC / <http://www.schneider-electric.com>

Tabla 9:

Cuadro estimado de comercialización anual de la marca SQUARE D

APROXIMADO ANUAL DE LA COMERCIALIZACION DE LA MARCA SQUARE D							
CONT 40° ANUAL	DESCRIPCION	PRESENT. CAJA	TOTAL UND. X CAJA	TOTAL UND. X CONT	CAJAS CONT.	VALOR COMPRA	TOTAL
10	Tomacorriente	20 X 10	200	90000	450	0,60	54000,00
	Interruptor	20 X 10	200	78000	390	0,60	46800,00
TOTAL X CONT.							100800,00

Fuente: Datos referentes al manejo de inventarios en IFT, y rango de ventas de la Superintendencia de Compañías por empresa comercializadora. .

Elaborado por: El Autor

La marca SQUARE D en el país se remonta a 1976 cuando la empresa Ecuatoriana Andina en un principio abre sus instalaciones para la elaboración de breakers y productos de baja tensión, la misma que en el año de 1995 es absorbida

por la empresa Schenieder Electric, que después de su manejo se dedica a la producción de material eléctrico de alta tensión y productos mecánicos dejando de la lado la actividad principal con la que fue creada.

Esta empresa es muy conocida a nivel de latinoamericano, cuenta con una oficina comercial en Ecuador y el convenio de representación con las tiendas ferreteras Kywi, tomando en cuenta estos parámetros se estima que la empresa este importando desde Perú y sus otros centros de producción aproximadamente 10 contenedores de 40 pies para abastecer la demanda de estas tiendas ferreteras tomando en cuenta que es un estimado y que no es una marca con mucha demanda comparadas a otras que kywi tiene a su disposición.



Figura 24. Catalogo virtual marca VETO

Fuente: Pagina web VETO / <http://www.vetoitaly.com/veto/>

Tabla 10:

Cuadro estimado de comercialización anual de la marca VETO

APROXIMADO ANUAL DE LA COMERCIALIZACION DE LA MARCA VETO							
CONT 40° ANUAL	DESCRIPCION	PRESENT. CAJA	TOTAL UND. X CAJA	TOTAL UND. X CONT	CAJAS CONT.	VALOR COMPRA	TOTAL
21	Portalámparas	60 X1	60	6000	100	0,20	1200,00
	Tomacorriente	20 X 1	200	90000	450	0,60	54000,00
	Interruptor	20 X 1	200	80000	400	0,60	48000,00
	Tapa ciega Cua.	50 X 12	600	21600	36	0,05	1080,00
TOTAL X CONT.							104280,00

Fuente: Datos referentes al manejo de inventarios en IFT, y rango de ventas de la Superintendencia de Compañías por empresa comercializadora.

Elaborado por: El Autor

La marca VETO es una marca italiana que tiene una gran acogida en el Ecuador por su calidad, precio e innovación en sus productos por lo que con el pasar de los años es una marca que se vende sola, esta tiene una oficina comercial en el país, no maneja representación con ninguna empresa del país más si maneja un nivel de precios de distribución a sus diferentes clientes estando entre los principales las tiendas ferreteras kywi.

Además en el país mantiene sus propias tiendas de comercialización está a la vez se caracteriza por su venta personalizada y asistencia al cliente, también por especializarse en material eléctrico para baja tensión, esta marca se estima que este importando cerca de 21 a más contenedores anuales.



Figura 25. Catalogo virtual marca BTICINO

Fuente: Pagina web BTICINO / <http://www.bticino.com/>

Tabla 11:

Cuadro estimado de comercialización anual de la marca BTICINO

APROXIMADO ANUAL DE LA COMERCIALIZACION DE LA MARCA BTICINO							
CONT 40° ANUAL	DESCRIPCION	PRESENT. CAJA	TOTAL UND. X CAJA	TOTAL UND. X CONT	CAJAS CONT.	VALOR COMPRA	TOTAL
8	Tomacorriente	20 X 1	200	90000	450	0,60	54.000,00
	Interruptor	20 X 1	200	80000	400	0,60	48.000,00
TOTAL X CONT.							102.000,00

Fuente: Datos referentes al manejo de inventarios en IFT, y rango de ventas de la Superintendencia de Compañías por empresa comercializadora

Elaborado por: El Autor

Esta marca es de origen italiano con más de 30 años en el mercado Latinoamericano tiene muy buena acogida en Ecuador, la misma que tiene una oficina comercial en el país para la distribución, en el país sus principales importadores es FERREMUNDO y Comercio y Finanzas.

Este producto es importado desde Costa Rica donde se encuentra su planta de distribución sus principales productos son interruptores y tomacorrientes además de especializarse en sistemas de porteros eléctricos y comunicación, esta marca tiene muy buena acogida en la parte costa del país distribuido y comercializado principalmente por Ferremundo, se estima que de esta marca se esté importando de 9 contenedores de 40 pies a más anuales.



Figura 26. Catálogo virtual marca EXE

Fuente: Pagina web AVE COLOMBIANA <http://www.avecolombiana.com.co/>

Elaborado por: EXE, Adaptado y modificado por el Autor

Tabla 12:

Cuadro estimado de comercialización anual de la marca EXE

APROXIMADO ANUAL DE LA COMERCIALIZACION DE LA MARCA EXE							
CONT 40° ANUAL	DESCRIPCION	PRESENT. CAJA	TOTAL UND. X CAJA	TOTAL UND. X CONT	CAJAS CONT.	VALOR COMPRA	TOTAL
3	Portalámparas	60 X1	60	6000	100	0,20	1200,00
	Tomacorriente	20 X 1	200	90000	450	0,60	54000,00
	Interruptor	20 X 1	200	80000	400	0,60	48000,00
TOTAL X CONT.							103200,00

Fuente: Datos referentes al manejo de inventarios en IFT, y rango de ventas de la Superintendencia de Compañías por empresa comercializadora

Elaborado por: El Autor

Esta marca pertenece a la empresa colombiana AVE COLOMBIANA de capital italiano y colombiano está en un principio fue una marca con muy buena acogida en el país de tal manera que las principales distribuidoras ferreteras las tenían en sus perchas en la actualidad está en manos de SCHENIEDER ELECTRIC COLOMBIA.

Esta empresa en la actualidad se especializa en material de alta y baja tensión, la misma que en el país está representada por la empresa FERREMUNDO en el mercado no tiene muy buena acogida pero si tiene una interesante rotación gracias a la venta directa en el almacén el ferretero perteneciente a la empresa FERREMUNDO, se estima que la importación de esta marca se la esté realizando de 3 a 4 contenedores anuales.



Figura 27. Catalogo virtual marca EPEM

Fuente: Pagina web EPEM / <http://www.epem.com.pe/>

Tabla 13:

Cuadro estimado de comercialización anual de la marca EPEM

APROXIMADO ANUAL DE LA COMERCIALIZACION DE LA MARCA EPEM							
CONT 40° ANUAL	DESCRIPCION	PRESENT. CAJA	TOTAL UND. X CAJA	TOTAL UND. X CONT	CAJAS CONT.	VALOR COMPRA	TOTAL
4	Portalámparas	60 X1	60	6000	100	0,20	1200,00
	Tomacorriente	20 X 1	200	90000	450	0,60	54000,00
	Interruptor	20 X 1	200	80000	400	0,60	48000,00
	Tapa ciega Red.	50 X 8	400	14400	36	0,05	720,00
	Tapa ciega Cua.	50 X 12	600	21600	36	0,05	1080,00
TOTAL X CONT.							105000,00

Fuente: Datos referentes al manejo de inventarios en IFT, y rango de ventas de la Superintendencia de Compañías por empresa comercializadora

Elaborado por: El Autor

Esta marca perteneciente a industrial EPEM del Perú en un principio Industrias del Perú con su marca EPEM, esta empresa ha tenido negociaciones con IFT desde 2009 en sus diferentes marcas la misma que en la actualidad se dedica a la producción de material eléctrico para baja tensión específicamente interruptores, tomacorrientes, portalámparas, tapa ciega y más accesorios.

Estos productos se comercializan en el país por medio de la empresa IFT, este es un nuevo producto y marca en el mercado que ha tenido muy buena acogida tomando en cuenta que en el mercado existen mucho productos con las mismas características y de menor valor se estima que se están importando de 3 a 4 contenedores anuales para la distribución y comercialización en el país.

Los datos y cifras presentadas son de acuerdo al manejo de inventarios y marcas que maneja la empresa en cuanto a precios de compra se realizó un aproximado en precios de venta publicados en cada una de las páginas web de las empresas, también tomando en cuenta la página web Alibaba y otras relacionadas, las cantidades se las menciona de acuerdo a la cantidad que maneja la empresa para cada importación por cada uno de sus contenedores.

La empresa IFT maneja aproximadamente la compra de 12 a 15 contenedores de 40° estándar anuales de material eléctrico de uso doméstico ya que maneja un portafolio de productos con 6 marcas diferentes en cada una de sus sucursales, estos datos han sido fundamentales para hacer un cálculo aproximado de compra de las diferentes marcas, tomando en cuenta que cada empresa maneja más de cinco marcas comerciales del mismo producto como de igual manera productos sustitutos.

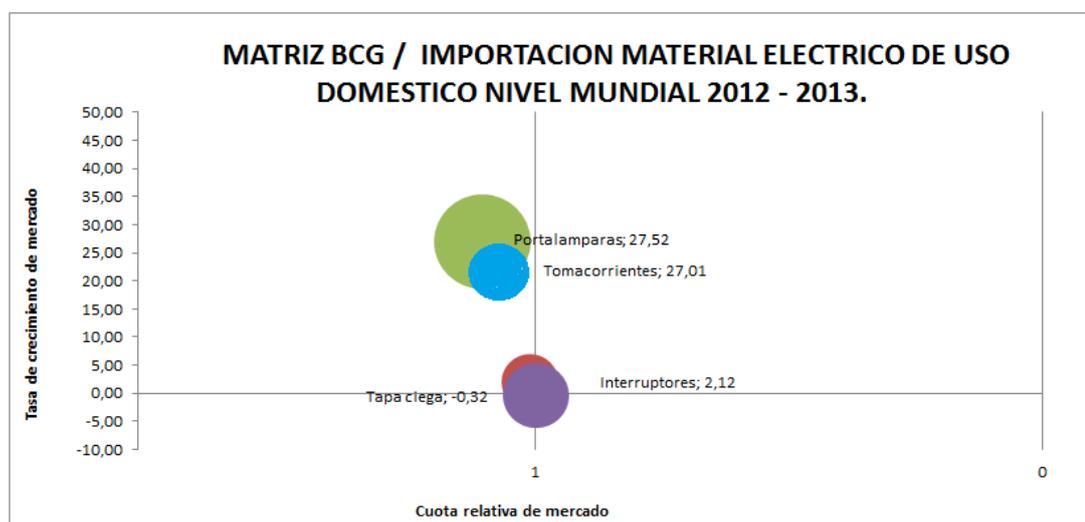
2.8 Estadísticas

Las importaciones de material eléctrico de uso doméstico desde Perú y el resto del mundo se han incrementado, no de una forma homogénea para los cada uno de los productos y países de origen, pero más si en volúmenes de importación.

Tabla 14:

Importaciones de material eléctrico de uso doméstico a nivel mundial

TOTAL DE IMPORTACIONES A NIVEL MUNDIAL 2011 -2013						
PRODUCTOS	IMPORTACIONES	PARTICIPACION DE MERCADO	IMPORTACIONES	TASA CRECIMIENTO	CUOTA RELATIVA	CASILLAS MATRIZ BCG
	2013		2012			
Portalamparas	2.593,15	0,07	2.033,47	27,52	1,28	ESTRELLA
Interruptores	6.231,01	0,18	6.101,92	2,12	1,02	ESTRELLA
Tomacorrientes	17.823,30	0,51	14.033,17	27,01	1,27	ESTRELLA
Tapa ciega	8.539,87	0,24	8.567,15	-0,32	1	VACA
TOTALES	35.187	100%	30.736			

Fuente: Banco Central del Ecuador, Consulta de totales Nandina – País**Elaborado por:** El Autor**Figura 28.** Total de importaciones Material eléctrico de Uso Domestico**Elaborado por:** Autor

En la matriz BCG se puede apreciar que portalámparas, interruptores y tomacorrientes tienen una buena acogida en el mercado local con una tendencia a incrementar las importaciones en años venideros, esto de igual manera se pudo constatar de acuerdo a una investigación de campo en ferreterías en las que su demanda es constante.

Por otro lado en lo que se refiere a tapas ciegas la demanda disminuye, debido a que el uso de estas es mínimo y no son de constante cambio en oficinas y/u hogares como lo son interruptores y tomacorrientes, tomando en cuenta estos datos se puede hacer referencia la influencia de cada una de las empresas y de las marcas en el mercado en general.

Tabla 15:
Segmentación del mercado por empresa, marca y aproximados de venta.

SEGMENTACION DE MERCADO POR EMPRESA, MARCA Y VENTA					
EMPRESA	MARCAS	PROVINCIAS	VENTAS 2013	UTILIDAD 2013	APROX. V. MAT. ELEC.
KYWI	VETO	QUITO	239.091.175	36.790.013	2.390.911,75
		GUAYAQUIL			
		ESMERALDAS			
		IBARRA			
		LATACUNGA			
	SQUARD D	PORTOVIEJO			
		RIOBAMBA			
		AMBATO			
		CUENCA			
		MACHALA			
FERREMUNDO	BTICINO	MACHALA	83.081.281	4.683.454	830.812,81
		QUITO			
	EXE	GUAYAQUIL			
		CUENCA			
GERARDO ORTIZ	MULTIMARCA	GUAYAQUIL	193.948.709	22.492.410	1.939.487,09
		QUITO			
		GUAYAQUIL			
IFT	EPEM	QUITO	49.220.837	2.024.899	492.208,37
		GUAYAQUIL			
		CUENCA			
		AMBATO			

Fuente: Revista virtual EKOS NEGOCIOS / <http://www.ekosnegocios.com/negocios/>

Elaborado por: El Autor

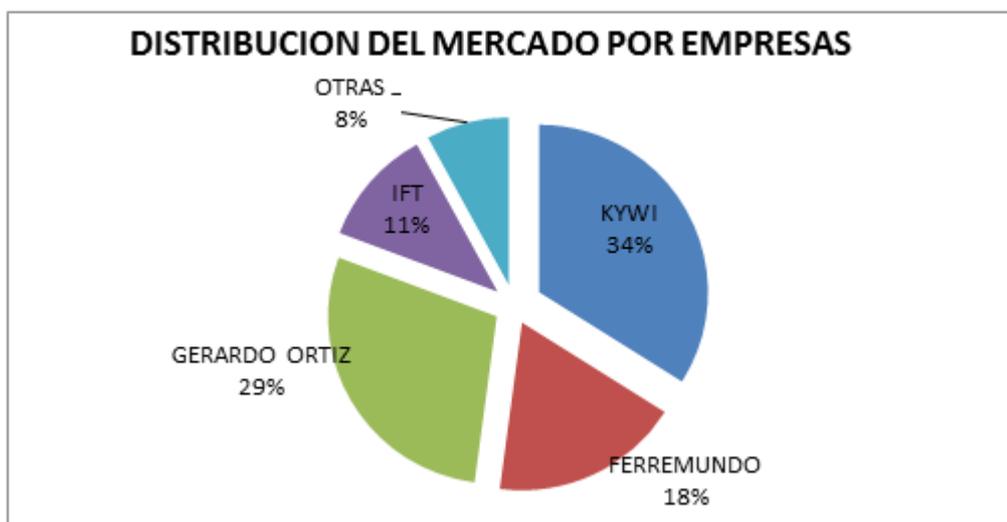


Figura 29. Porcentajes del mercado por empresa.

Elaborado por: El Autor

En la presente se da a conocer el aproximado de cada una de las empresas en el territorio ecuatoriano y por ende cual es el impacto de cada una de las marcas, así se puede mencionar que Comercial Kywi es la empresa con mayor cobertura en el mercado debido a su nivel de ventas y por contar con centros ferreteros a nivel nacional, a la vez que es una empresa que ofrece todo tipo de productos ferreteros y de construcción constituyéndola en una de las empresas más completas en lo que se refiere a material ferretero.

Gerardo Ortiz es una empresa muy grande en el país que ha seguido los mismos pasos que Grupo La Favorita y El Rosado, que son empresas que se dedican a la venta de multi productos tratando así de captar un mayor porcentaje del mercado, ofrecen toda clase de productos desde un clavo hasta un carro, esta empresa es muy conocida entre distribuidores mayoristas por los márgenes de precios de sus productos, se diferencia a kywi por contar con un amplio equipo de ventas especializados en cada una de sus líneas de productos.

Ferremundo una empresa especializada en material ferretero con una gran trayectoria en el país, además de ser reconocida a nivel internacional en el campo ferretero, lo que le hace diferente a su competencia es su gran centro de distribución con su almacén el Ferretero en la ciudad de Machala, y por ser los pioneros en adquirir derechos comerciales de marcas y productos en el campo ferretero.

IFT es una empresa que con el pasar de los años ha tenido muy buena acogida por el mercado por sus precios bajos y venta personalizada que realiza su equipo de ventas, colocando centros de distribución estratégicamente en el territorio nacional para tratar de cubrir el mismo en su totalidad.

Existen otras empresas que se dedican a la importación distribución y comercialización, lo que las hace diferente de las antes mencionadas es que solo se desarrollan en una determinada provincia por lo que su influencia en el mercado en general no es muy fuerte, por lo general tratan de captar pequeños negocios en los

lugares establecidos, junto a las empresas ya mencionadas su equipo de venta no es muy amplio lo que le limita a competir con los grandes mayoristas en el mercado.

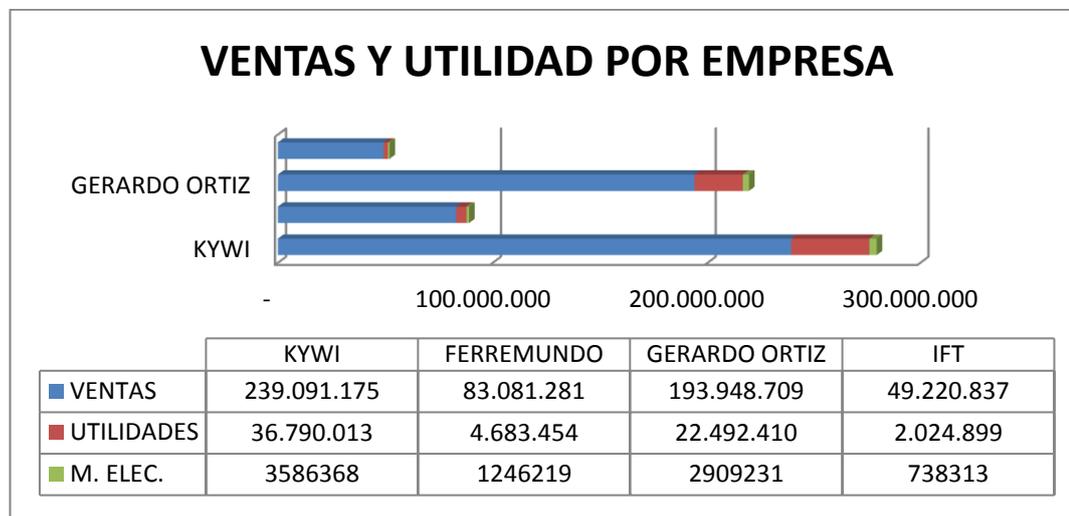


Figura 30. Ventas y utilidad por empresa

Fuente: Revista virtual EKOS NEGOCIOS

Elaborado por: El Autor

En la presente se puede apreciar un presuntivo porcentaje de ventas de cada una de las empresas en el mercado ecuatoriano, tomando como referencia el movimiento de inventarios e información de la empresa IFT en lo que concierne a material eléctrico de uso doméstico, se estima que estos productos ocupan aproximadamente el 1% al 1.5% de las ventas totales de la empresa, esto se debe a que no son productos muy costosos al ser comercializados a pesar de ser numerosos.

2.9 Oferta

En el mercado ecuatoriano existe una gran oferta de material eléctrico de uso doméstico, esto se debe a la gran demanda del mercado y la capacidad adquisitiva en calidad, cantidad y precio.

La zona geográfica urbana y rural se diferencian por el tipo de productos a adquirir, haciendo referencia a la zona urbana es muy común ver que se adquieran productos con estilos modelos marcas y colores que vayan de acuerdo al modelo de vivienda, acabados, etc., por otro lado en la zona rural se adquieran productos

muchos más comunes que realizan la misma función pero no tiene un modelo sofisticado, aquí se puede mencionar que se utilizan productos sustitos por la necesidad de uso de los mismos.

La capacidad de compra es otro punto a tomar en consideración ya que la gran mayoría de productos sustitutos suelen ser mucho más económicos que los que presentan modelos y características diferentes a los convencionales, un punto a tomar en consideración ya que la acogida de los productos depende del poder adquisitivo del mercado y su capacidad de compra.



Figura 31. Productos sustitutos en material eléctrico de uso doméstico.

Elaborado por: El Autor

En la grafica se puede observar productos sustitutos de material electrico, en portalamparas se pude encontrar boquillas de caucho o plastico con modelo de campana y su uso es muy comun en la zonas rurales, tapas ciegas se pueden encontrar de plastico o de metal, el modelo metalico en la mayoria de las contrucciones se ha dejado de utilizar, el mismo que ha sido remplazado por modelos plasticos con menor valor comercial.

En interruptores existen varios modelos que se diferencian por colores, tamaños, modelos simples sin indicadores de luz y su uso depende de la vivienda o lugar a utilizar, en lo que se refiere a tomacorrientes existen modelos para rieles y cajetin, simples o de uso industrial su uso depende de las instalaciones electricas y aparatos en los que se va a utilizar.

Es así que en el presente estudio de mercado los productos sustitutos al ser parte de un mercado común son una competencia directa, pero el mercado objetivo al que se dirige el presente estudio es la zona urbana, nuevas construcciones donde el uso de material eléctrico es canalizado y en cajetines.

2.10 Estudio de mercado

Para realizar el presente análisis se toman tres variables consideradas importantes al interior de la empresa:

- Precio
- Calidad
- Volúmenes de abastecimiento.

2.10.1 Precio

En lo que se refiere a precio se puede hacer referencia al precio en la cadena de valor entre importadores, canales de distribución y cliente final.

Tabla 16:

Precios estimados de compra, venta y distribución

PRECIOS DE COMPRA, VENTA Y DISTRIBUCION						
DESCRIPCION	EXPOR.	IMPOR.	MAYORISTA	DISTRIBUIDOR	FERRETERIA	PUBLICO
Boquillas	0,13	0,18	0,24	0,30	0,43	0,80
Tomacorriente	0,50	0,68	0,88	1,08	1,30	1,53
Interruptor	0,55	0,74	0,97	1,23	1,47	1,62
Tapa ciega	0,05	0,07	0,09	0,11	0,17	0,45

Fuente: Catálogos virtuales de las empresas, Referencia precios Alibaba

Elaborado por: El Autor

Los precios de compra y/o cadena de valor varían conforme cambia el sujeto de compra, esto se debe en primera instancia al poder adquisitivo que es diferente para cada uno ya que el importador se caracteriza por traer por contenedores lo que abarata el precio de los mismos, la ganancia oscila entre el 30% y 45% dependiendo de los valores reales de compra, los valores indicados en la parte superior son datos

aproximados a los que mantiene la empresa IFT, y por datos obtenidos de una investigación de campo a los diferentes sujetos que intervienen en la compra.

Los precios de las diferentes marcas indicadas con anterioridad al llegar al público consumidor tiene una variación de un máximo de 0.15 Ctps. entre cada uno ya que las características, normas de calidad y materiales de cada uno son muy similares.

2.10.2 Calidad

Los productos que son objeto de estudio se caracterizan por ser producidos bajo estándares internacionales estipulados por la Comisión Internacional Electrotécnica y sus normas internacionales para productos eléctricos, sus siglas en inglés (IEC) “International Electrotechnical Commission” la gran mayoría de las empresas en Latinoamérica y Europa elaboran sus productos bajo estándares internacionales de calidad de los productos, además de fabricar sus productos bajo normas internacionales ISO.

NORMAS ISO

ISO 9000	NORMAS DIRIGIDAS AL DESARROLLO Y FABRICACION DE PRODUCTOS
-----------------	---

ISO 14000	NORMAS DIRIGIDAS A LA STANDARIZACION EN FORMAS DE PRODUCCION
------------------	--

Cuadro 1: Normas ISO para producción.

Fuente: Normas ISO

Elaborado por: El Autor

En lo que concierne a productos producidos en la república del Perú los productos son elaborados bajo las siguientes normas de calidad.

Normativa Peruana de Calidad

Interruptores	NTP IEC 60669-1
----------------------	-----------------

Tomacorrientes	NTP IEC 60884-1
-----------------------	-----------------

Cuadro 2: Normas Técnicas Peruanas para Aparatos Electro Domésticos

Fuente: Sociedad Nacional de Industrias (SINI), <http://www.sni.org.pe/>

Elaborado por: El Autor

En el país para el ingreso de los productos que son objeto de investigación la SENAE no pide requisito previo alguno, tampoco en lo que se refiere a requisitos previos solicitados por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN).

2.10.3 Volúmenes de Abastecimiento.

Los volúmenes de abastecimiento varían de acuerdo a cada una de las empresas, esto depende de la rotación de inventario, compras puntuales cada cierto tiempo o a su vez bajo pedido cuando se confirme una compra local, las políticas de abastecimiento dependen de la flujo e ingreso de efectivo en cada una de las empresas por lo general la aprobación de los volúmenes de abastecimiento va coordinado por el departamento de inventario, finanzas y el gerente o presidente.

Por lo general las empresas realizan el abastecimiento cada tres meses con la finalidad de mantener los precios de compra y venta y de esta manera poder mantener un abastecimiento normal con un stock de reserva del 5% de ventas mensuales antes de su reposición, aquí cabe acotar que las compras se las realizan por cada una de las marcas que maneja la empresa, IFT compra alrededor de 16 contenedores anuales en lo que se refiere a material eléctrico de uso doméstico.

2.11 Mercado Objetivo

El mercado objetivo en lo que concierne a material eléctrico en general va de la mano con el desarrollo del país, la construcción y el sector eléctrico, esto acompañado de la creación de nuevos negocios que se desarrollen a su entorno para satisfacer la demanda de estos productos.

En el país cerca del 75% del mercado se dedica a la comercialización de productos al por menor lo que significa que tenemos un mercado súper amplio al que se puede llegar siendo mayorista o importador.

2.11.1 Perfil Socioeconómico y Empresarial

Aquí se dan a conocer la siguiente información más relevante y general del país.

PRINCIPALES INDICADORES DE ECUADOR		
INFORMACIÓN GENERAL	Nombre Oficial	República del Ecuador
	Capital	Quito
	Superficie	256.370 km ²
	Idioma Oficial	Español
	Gentilicio	Ecuatoriano / a
DEMOGRAFÍA	Población febrero 2014	15.941.074
	Tasa de crecimiento poblacional	1.52%
	PIB(Nominal) 2013	87.495 millones de dólares
ECONOMÍA	PIB per cápita 2013	5.637 dólares
	Tasa de Crecimiento del PIB	4.05%
	Tasa de Inflación 2013	2.70%
	Moneda	Dólar Americano

Cuadro 3: Perfil Demográfico, Geográfico Y Económico de Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador/BCE, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos/INEC

Elaborado por: PRO ECUADOR, Adaptado y modificado por el Autor

Los datos presentados son generales y referentes al país tanto en geografía, demografía y economía pero a la presente también se hace referencia al mercado objetivo local que son distribuidores al por mayor de material ferretero y ferreterías en general, donde es muy común encontrar productos de material eléctrico de uso doméstico y son los más frecuentes para acceder a los mismos.

Tabla 17:

Análisis de mercado para la creación de una ferretería o un centro de distribución

ANÁLISIS DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA FERRETERÍA O CENTRO DE DISTRIBUCIÓN DE MATERIAL FERRETERO		
COMPETIDORES ACTUALES	3624	
	TOTAL DE MERCADO	PROMEDIO POR NEGOCIO
Necesitas invertir para tu negocio (\$)	270.827.995,99	26.383,63
Total de ventas de los competidores (\$)	3.160.400.628,28	307.881,21
Total de gastos de los competidores (\$)	2.328.963.258,71	226.883,90
Número de personas que trabajan	29340	3
POTENCIALES CLIENTES	2989878	

Fuente: INEC, SI EMPRENDE/ <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-en-cifras/>

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos/INEC

Tal como muestra la presente los competidores actuales en el ámbito ferretero y de construcción a nivel nacional son 3624 este dato se refiere a ferreterías y pequeños distribuidores de material ferretero, lo que da como indicador a la empresa de que existe un amplio mercado al cual se puede llegar sin tomar en cuenta a los grandes mayoristas y distribuidores.

La información se la toma de referencia de acuerdo al último censo estadístico de población y vivienda del año 2010 pero este porcentaje de acuerdo a un estudio realizado por el diario “EL UNIVERSO” en 13 de junio del 2013 en los últimos 5 años los negocios de este sector han crecido en un 46.8% tal como muestra al presente gráfica.

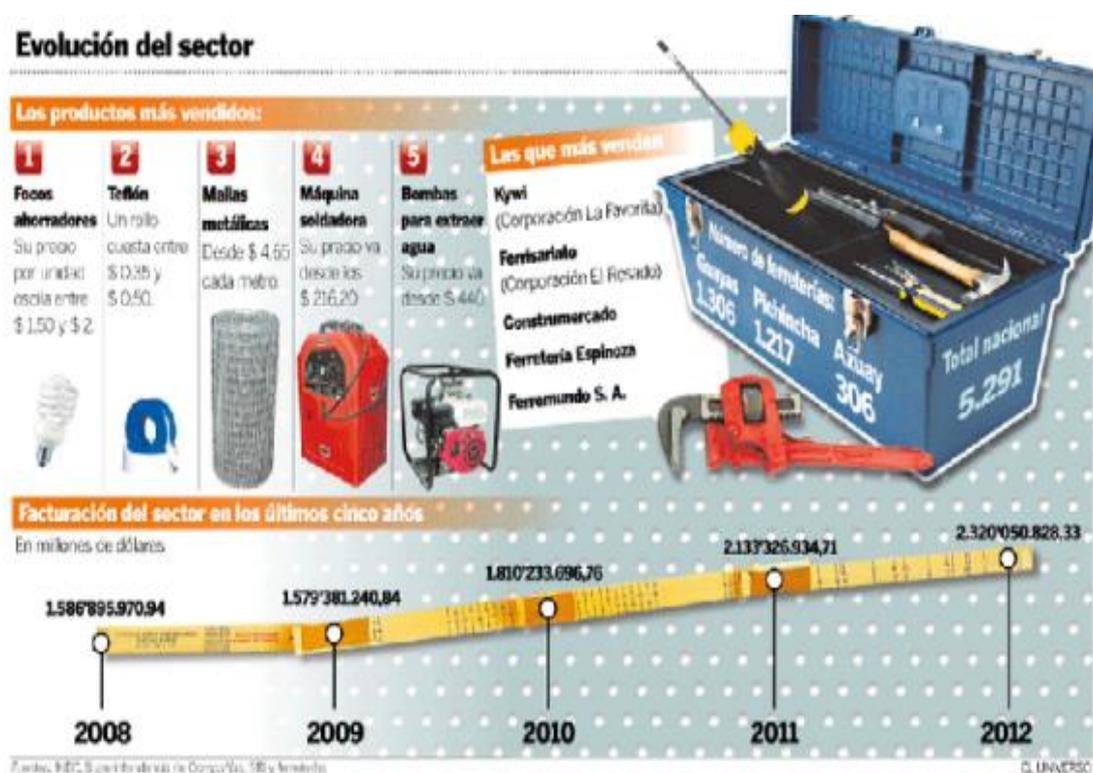


Figura 32. Evolución del sector ferretero

Fuente: Diario El Universo, Impulsado por Construcción el Sector Ferretero Creció 46.8%

Conforme muestran los gráficos y estadísticas el sector ferretero y de construcción es un negocio muy rentable ya que han salido del clásico modelo de vender herramientas, artículos de grifería, etc. a diversificar su mercado ofreciendo en la actualidad más de 40.000 artículos entre material ferretero y de construcción.

2.11.2 Demanda

Para la demanda de material eléctrico de uso doméstico se toma en cuenta aspectos fundamentales como el crecimiento de la construcción, desarrollo de la obra civil, incremento de locales ferreteros y de distribución y centrales hidroeléctricas como:

- Toachi Pilatón 388 MV
- Baba 253 MV
- Coca Codo Sinclair 1500 MV
- San Francisco 220 MV

Estos proyectos hidroeléctricos se suman a los ya existentes en el país, dejando de lado el depender de energía eléctrica de terceros países y que incluso en un futuro nos permitirá ser exportadores, conjuntamente con políticas de gobierno y con el desarrollo de nuevos aparatos eléctricos y electrónicos da paso al crecimiento del sector eléctrico de uso doméstico al ser productos de empalme de energía eléctrica necesarios para el uso y funcionamiento de los mismos.

Conforme avanza el progreso del país en obras civiles también se crean nuevos proyectos de construcción tanto urbano como rural, esta viene siendo una constante desde el año 2008 impulsados estos proyectos principalmente por el MIDUVI, IESS entre otros organismos del estado que ayudan con la financiación para poder acceder a los planes de vivienda o para construcción de las mismas, es así que de mantener esta constante el INEC prevé en un futuro tener los siguientes pronósticos de construcción y permisos de construcción.

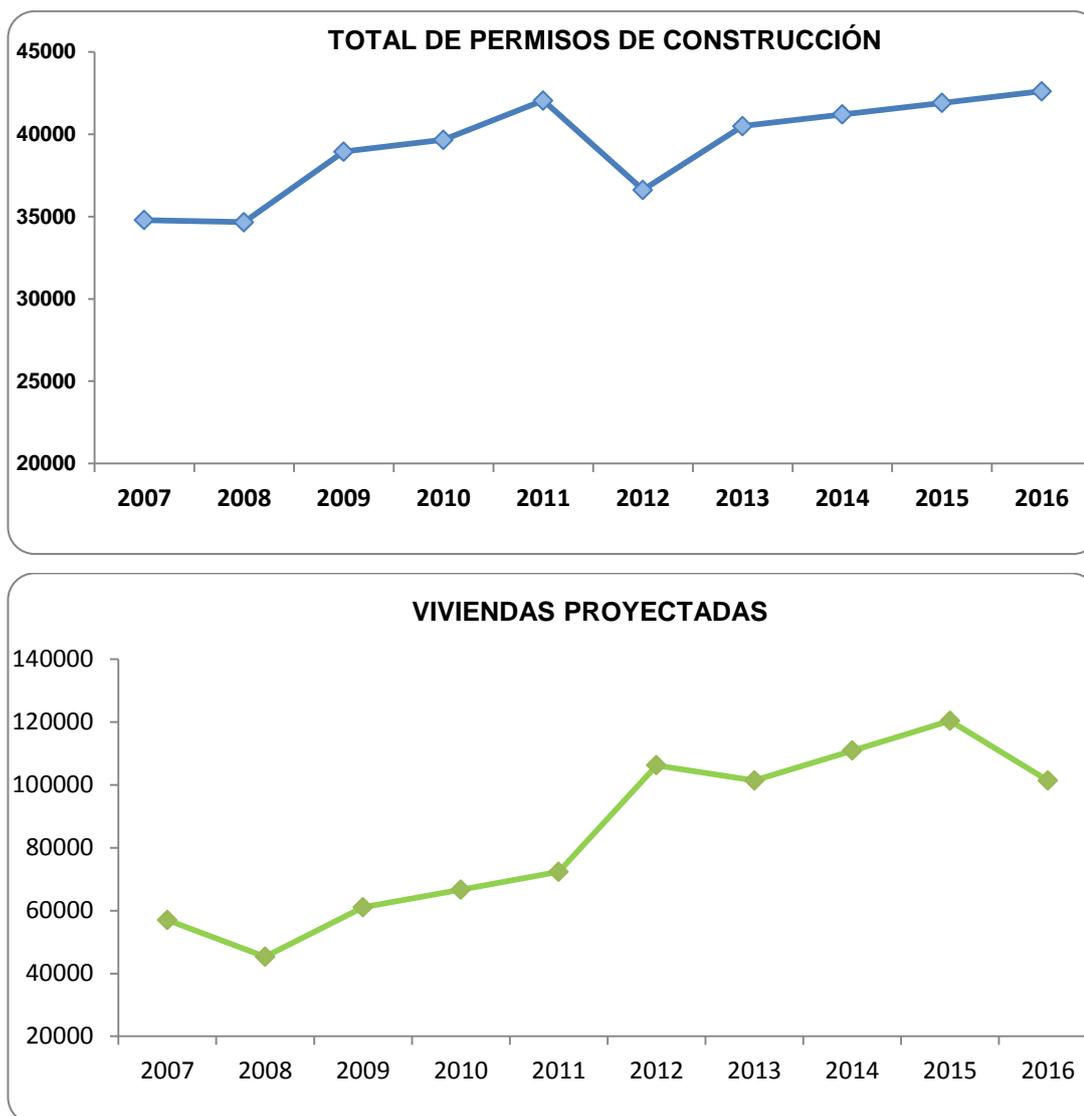


Figura 33. Total de permisos de construcción, pronóstico 2016

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos/INEC, Índice General de la construcción

Los permisos de construcción a nivel nacional han tenido un considerable incremento, la proyección de los mismos van de la mano con el crecimiento de la población y las ciudades, con la creación del plan del buen vivir impulsados por el gobierno la construcción de nuevas viviendas será progresiva ya que este proyecto procura que todas las personas tengan una vivienda digna dotada de todos los servicios básicos.

El tener acceso a estos servicios básicos significa que conforme crece la construcción habrá una constante demanda en materiales de construcción, productos ferreteros, tecnológicos, etc. lo que hace al presente proyecto sustentable en el futuro.

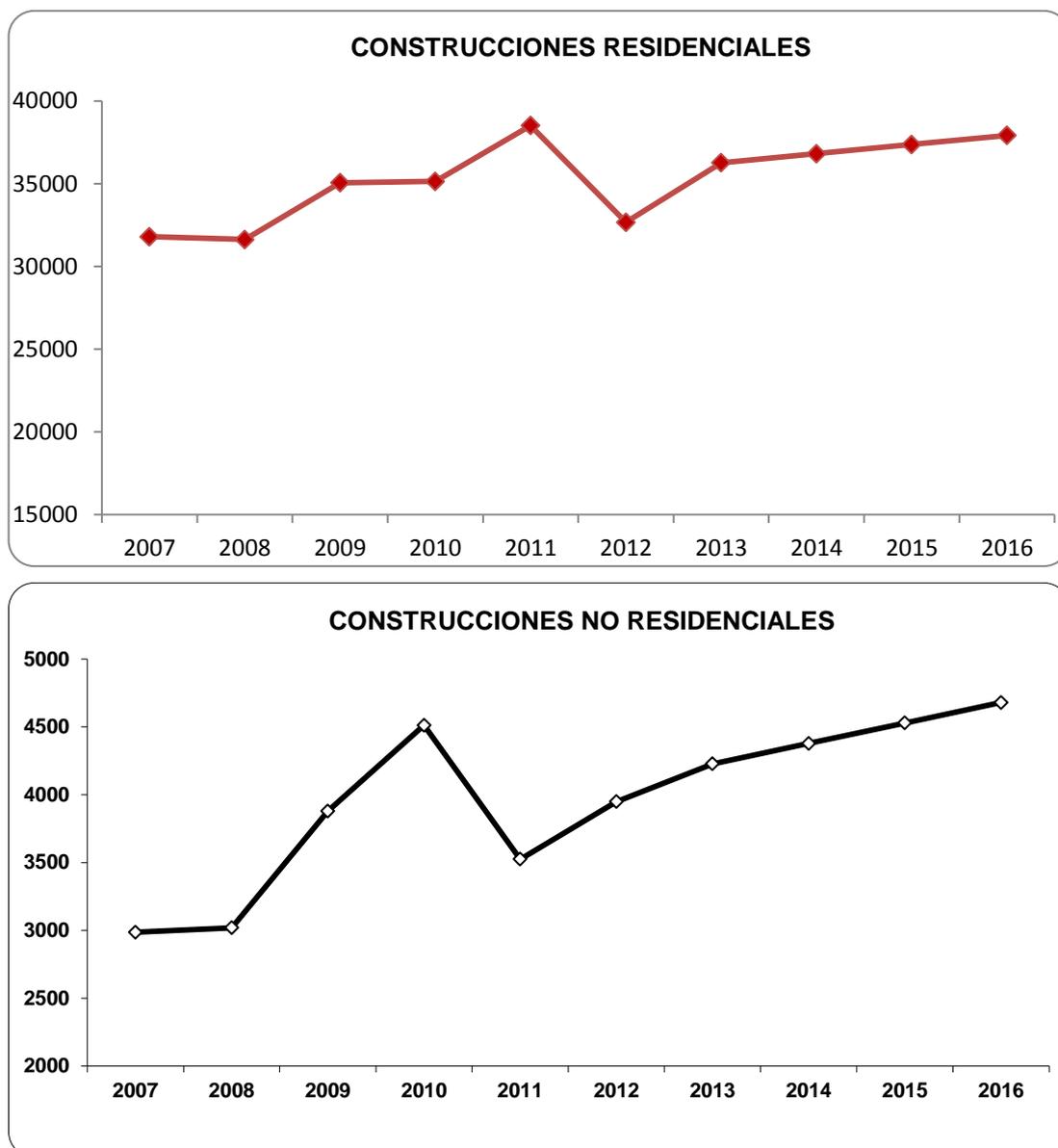


Figura 34. Pronóstico de Construcción de Viviendas residenciales y no Residenciales.
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos/INEC, Índice General de la construcción

En las presentes gráficas se puede apreciar que continuara el desarrollo del sector de la construcción sobre todo en las zonas no residenciales, esto se debe a dos razones en la ciudad ya no existe espacio suficiente para construir, con excepción de derrumbar edificaciones pequeñas y volver a construir condominios o multifamiliares, pero en la parte rural de las ciudades se puede constatar que el crecimiento es constante y se puede ver como las ciudades crecen considerablemente en la zona rural de la ciudad.

Tabla 18:
Proyecciones de las Importaciones de Material Eléctrico

PROYECCIÓN DE IMPORTACIONES DE MATERIAL ELÉCTRICO A NIVEL MUNDIAL								
Características	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
	Fob	Fob	Fob	Fob	Fob	Fob	Fob	Fob
Interruptores	4696,02	5914,14	5982,58	6101,92	6745,15	7173,76	7602,37	8030,98
Portalámparas	1599,14	1975,91	2183,93	2033,47	2325,90	2477,00	2628,10	2779,20
Tomacorrientes	8842,64	6898,65	11384,23	14033,17	15303,90	17309,60	19315,30	21321,00
Tapa Ciega	5337,23	5483,12	6903,80	8567,15	9350,20	10461,20	11572,20	12683,20

Fuente: Banco Central del Ecuador/ BCE

Elaborado por: El Autor

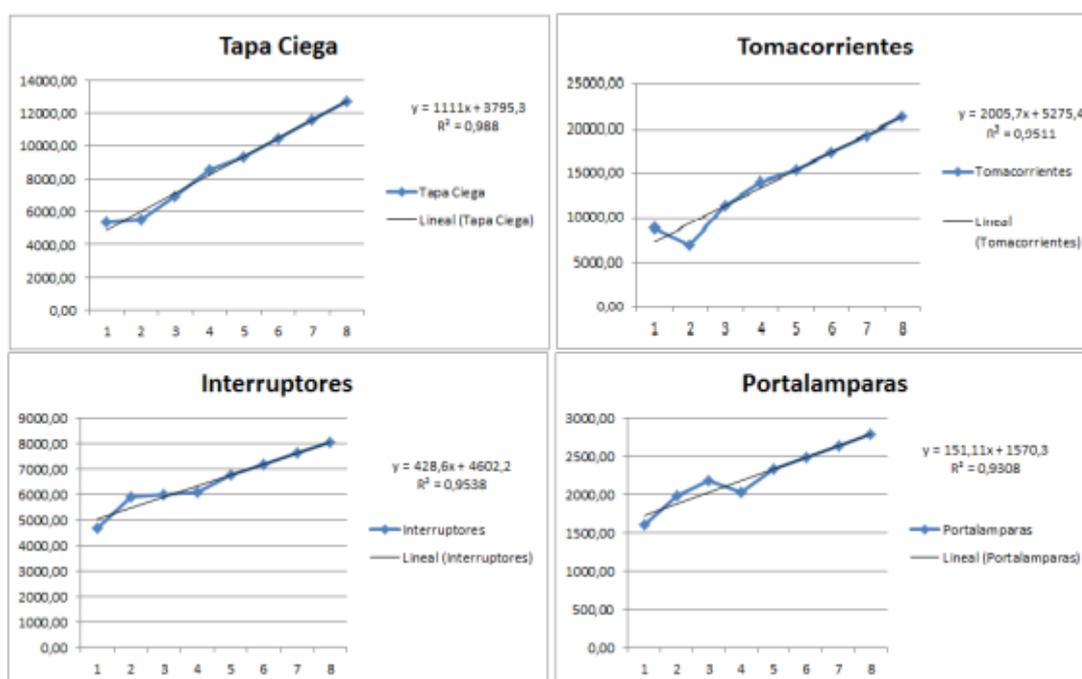


Figura 35. Proyección lineal de las importaciones hasta el año 2016

Fuente: Banco Central del Ecuador/ BCE

Elaborado por: El Autor

En cada uno de los gráficos la tendencia de las importaciones desde el año 2009 se mantiene con un constante y con una proyección de crecimiento cada año en los productos que son objeto de estudio, también se toman en cuenta a aquellos productos que se pueden considerar como sustitutos a los que oferta EPEM a través de IFT.

Las ventas y el desarrollo de cada uno de los sujetos que intervienen en la cadena de importación y distribución dependerá exclusivamente de las estrategias que se

utilice para ingresar a su mercado objetivo, estas pueden ser por medio de venta a menor precio, promociones u otras que se dan para ganar mercado tomando en cuenta que el sector ferretero crece de la mano con el desarrollo de las ciudades y que las venta dependen de las estrategias internas de cada empresa.

La empresa IFT para llegar al mercado con este nuevo producto realizara promociones a las compras que se realicen al por mayor, y con publicidad y producto gratuito al ingresar a nuevos mercados con el fin de obtener nuevos clientes.

CAPÍTULO III

3.1 ANÁLISIS LEGAL PARA LA CREACIÓN DE UN TRADING COMERCIAL EN IFT

En el análisis legal se dará a conocer requisitos y trámites a realizar en el ámbito legal local como internacional, a la vez que se dará a conocer el funcionamiento que tendrá el trading al interior de la empresa IFT, las ventajas y oportunidades que brinda la creación de este departamento comercial.

3.2 Creación de un trading

El trading al tratarse de una empresa de comercialización se debe registrar como tal en el país según lo determinado en La Ley de Compañías cumpliendo con los requisitos y procedimientos estipulados en la misma, pero al tratarse de la creación de un departamento al interior de la empresa solo se mencionara los requisitos a cumplir en caso de la creación de un nuevo trading.

3.2.1 Registro Único de Contribuyente (RUC)

Antes de iniciar cualquier actividad económica en el país el representante legal o dueño debe realizar el respectivo trámite en el Servicio de Rentas Internas (SRI) para obtener el Registro Único de Contribuyente (RUC), mediante el cual se indica la actividad económica de la persona natural o jurídica en el país.

3.2.2 Constitución de la compañía

De acuerdo a la Ley de Compañías existen cinco clases que son:

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada;

- La compañía anónima; y,
- La compañía de economía mixta.

Para el desarrollo del presente tema se da enfoque a la compañía de responsabilidad limitada la misma que nos indica; La compañía de responsabilidad limitada siempre será mercantil, la misma que puede tener un mínimo de dos y máximo de quince socios, cuyo capital está formado por las aportaciones de cada uno de los socios y el monto no puede ser menor al fijado por el Superintendente de Compañías.

Nombre de la empresa

El nombre de la empresa debe ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o a su vez por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil.

Solicitud de aprobación de la forma de contrato

Para solicitar la aprobación de los estatutos de la compañía se debe presentar tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía por el representante legal o una persona delegada, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo en la misma que se indicara:

- El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla
- La denominación objetiva o la razón social de la compañía
- El objeto social, debidamente concretado
- La duración de la compañía
- El domicilio de la compañía
- El importe del capital social

Este es un preámbulo de todos los requisitos que necesita una empresa para su constitución, la empresa IFT se encuentra debidamente constituida por más de 10 años como Compañía de responsabilidad limitada cumpliendo así con los requisitos solicitados por la “Superintendencia de Bancos y Compañías” en su Art. 136 de la Ley de Compañías, en la cual da a conocer toda la información detallada sobre requisitos y procedimientos para la constitución y registro de una compañía.

Información General de la Compañía

IMPORTADOR FERRETERO TRUJILLO CIA. LTDA.

Información General					
Expediente	151640	Nombre Comercial		Ruc	1791932455001
Fecha de Constitución	2004-04-27	Nacionalidad	ECUADOR	Plazo Social	2034-04-27
Tipo Compañía	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Oficina de Control	QUITO	Situación Legal	ACTIVA

- Ubicación
- Contactos
- Información Adicional
- Actividad Económica
- Capital a la Fecha

IMPORTADOR FERRETERO TRUJILLO CIA. LTDA.

Documentos Generales Documentos Jurídicos Documentos Económicos			
Expediente	Descripción Documento	Fecha	Visualizar
151640	Solicitud de acceso y declaración de responsabilidad	2012-10-05 14:49:01.0	
151640	Oficio Nombramiento Administradores	2014-05-27 00:00:00.0	
151640	Oficio Nombramiento Administradores	2014-05-27 00:00:00.0	

Figura 36. Información general de la Compañía IFT y documentos de constitución.
Fuente: Superintendencia de compañías, Portal de Documentos y Publicaciones

Es así que de acuerdo a la información solicitada por la Superintendencia de Compañías entre los datos más relevantes se tiene la actividad económica que es importaciones y exportaciones de material ferretero, por lo que no presentaría inconveniente el crear el trading comercial al interior de la compañía ya que está relacionado con el objetivo del trading y la actividad económica de IFT.

3.2.3 Registro de importador

Una vez que se registre la razón social de la compañía en el SRI y la misma está legalmente constituida se puede proceder con la inscripción de Operador de Comercio Exterior (OCE) en la Secretaría Nacional de Aduanas de Ecuador (SENAE).

Paso 1: Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades:

- Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>
- Security Data: <http://www.securitydata.net.ec/>

Paso 2: Registrarse en el portal de ECUAPASS:
<http://www.ecupass.aduana.gob.ec>

1. Actualizar base de datos
2. Crear usuario y contraseña
3. Aceptar las políticas de uso
4. Registrar firma electrónica

IFT se encuentra debidamente registrado e en el portal de aduana como operador de comercio exterior (OCE), para poder realizar su actividad comercial en importaciones y exportaciones.

Actividad Económica			
Ciutu	G4663.21	Descripción	G4663.21 - Venta al por mayor de artículos de ferreterías y cerraduras: martillos, sierras, destorn
Objeto Social	Importación, exportación, prestación de servicios y comercialización de a: Todos aquellos productos e insumos afines con la actividad ferretera y vehículos motorizados en general.		

Figura 37. Actividad económica de la Compañía IFT.

Fuente: Superintendencia de compañías, Portal de Información/ Sector societario

3.2.4 Organigrama

Importador Ferretero Trujillo al ser una empresa legalmente constituida en la Superintendencia de Bancos y Compañías con una trayectoria de más de 25 años, IFT no debe registrar el trading comercial como una nueva actividad económica o en su defecto con una nueva razón social, lo que se aplicara aquí es la creación de un departamento de negociaciones internacionales o trading comercial al interior del departamento de comercio exterior ya existente, la creación de este nuevo departamento seguirá manteniendo el mismo sistema estructural de la empresa.

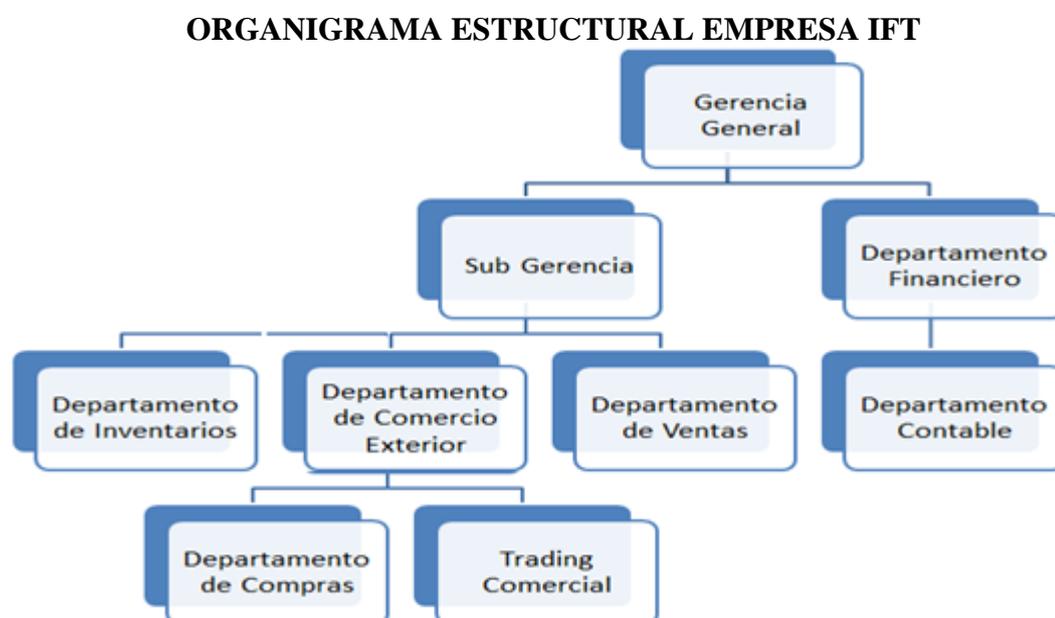


Figura 38. Organigrama de la empresa IFT, con funcionamiento del trading comercial
Elaborado por: El autor

3.2.5 Bases legales ecuatorianas

De acuerdo al (Código Civil Ecuatoriano, 2005), en lo que se refiere a bienes comercializados en el país dice en su Art. 15

Los bienes situados en el Ecuador están sujetos a las leyes ecuatorianas, aunque sus dueños sean extranjeros y residan en otra nación.

Esta disposición no limita la facultad que tiene el dueño de tales bienes para celebrar, acerca de ellos, contratos válidos en nación extranjera.

Pero los efectos de estos contratos, cuando hayan de cumplirse en el Ecuador, se arreglarán a las leyes ecuatorianas.

Acogiéndose a este artículo IFT cuando celebre un contrato internacional para la representación de cualquier marca o venta de x producto en Ecuador debe cumplir los lineamientos establecidos por las leyes ecuatorianas, también se debe tomar en cuenta lo estipulado en el código civil ecuatoriano en su Libro IV, que hace referencia a las Obligaciones en General y Contratos.

El conocer sobre esta normativa da a la empresa las pautas sobre las obligaciones y derechos adquiridos el momento de firmar un contrato de cualquier especie, a la vez que en caso de haber controversia o incumplimiento del mismo saber cómo realizar un respectivo reclamo o en su caso demanda por incumplimiento del mismo.

Otro punto para tomar en cuenta son las bases legales, cláusulas y compromisos estipulados en cada uno de los contratos que la empresa vaya a celebrar en forma individual con las diferentes empresas, en nuestro caso para celebrar el presente contrato se ha realizado bajo un formato interno que hace referencia principalmente a precios, alcance del contrato, cantidades y normas de calidad que debe presentar el producto para su comercialización en el país siempre procurando que las partes involucradas tengan un beneficio y rentabilidad (**Anexo 1**).

3.3 Trading comercial en IFT

La idea de creación de un trading comercial en IFT surge a medida que la empresa presenta un crecimiento considerable, y a la vez la demanda de productos ya no solo se la realizaba en pequeñas cantidades, sino que surgió una demanda de material ferretero por contenedores lo que en cierta manera influyo en que la empresa presente una alternativa para negociar, importar y distribuir a nivel nacional sin

necesidad de invertir tanto dinero y que el realizar esta operación sea rentable para la empresa de igual manera el presentar una alternativa para abastecer la demanda que tiene en las ferias internacionales que realiza la empresa en la que vende alrededor de 27 a 30 contenedores un sus diferentes líneas de productos.

Es así que al observar las ventajas que da el trading se lo plantea como alternativa la misma que tiene aprobación por parte de gerencia y socios, de esta manera se crea el sub departamento de trading comercial al ya existente departamento de comercio exterior delegando funciones específicas a cada uno entre las principales funciones que se replantearon fueron:

3.3.1 Sub Departamento de Compras.

Sera el encargado de realizar el análisis de inventarios, marcas y productos para el posterior abastecimiento nacional bajo los siguientes parámetros:

- Análisis de proveedores
- Análisis de marcas y productos
- Análisis de cantidades
- Análisis de precios y facilidades de pago
- Análisis de abastecimiento mensual
- Capacidad de producción y venta de proveedores
- Control de calidad de productos

3.3.2 Departamento de Comercio Exterior

Es el encargado del análisis de inventarios, marcas y productos importados para su posterior importación y distribución a nivel local a cada una de las sucursales de la empresa las principales funciones que realiza este departamento son:

- Análisis de proveedores internacionales por país y capacidad de distribución

- Análisis de marcas y productos
- Análisis de precios
- Análisis de plazos y facilidades de pago
- Control de calidad de productos
- Análisis de costos por importación antes de su nacionalización
- Realizar logística internacional
- Realizar nacionalización de productos
- Realizar logística nacional y distribución a cada sucursal de la empresa
- Realizar pagos internacionales

3.3.3 Sub Departamento de Trading comercial.

3.3.3.1 Objetivo

Brindar servicios de asesoría comercial e intermediación a aquellos clientes interesados en la importación de grandes volúmenes y distribución a nivel nacional.

El trading al ser considerada como una empresa intermediaria y que su función principal es comprar, vender y comisionar, en IFT sus funciones no serán tan diferentes para las que fueron creadas entre sus principales funciones está el conseguir representación de marcas y productos nacionales e internacionales para su comercialización en el país, a la vez de ser intermediario para aquellos clientes que requieran comprar en grandes cantidades una o varias líneas de productos.

3.3.3.2 Mercado

Para el correcto funcionamiento del departamento de trading al interior de IFT este trabajara directamente con otros departamentos de la empresa para delimitar el mercado al cual queremos llegar y a la vez saber cuáles serán nuestros futuros clientes.

El trading conjuntamente con el departamento de inventarios y existencias serán los encargados de:

- Determinar el nivel de demanda de los productos.
- Capacidad de compra de cada cliente.
- Número de veces de compra al año por cliente.
- Cantidad de líneas de productos de compra por cliente.

IFT en la actualidad cuenta con un portafolio de aproximadamente 8000 clientes, por lo que la función del departamento comercial y trading se enfoca en conseguir vender al 1% de sus clientes bajo la figura de trading enfocándose en:

- Análisis de marcas y productos con mayor influencia en el mercado.
- Dar a conocer el sistema trading a nuevos clientes AAA.
- Promoción de marcas y productos con precios exclusivos.
- Análisis de posibles clientes.
- Análisis de montos de compra por cliente AAA.

El departamento de trading se enfocara en buscar y asesorar a nuevos clientes que se interesen en comprar bajo la figura de trading, indicando las ventajas competitivas que se tiene al realizar una importación y distribución local por medio de un intermediario internacional los perfiles de los futuros clientes serán analizados en cada una de las ferias internacionales que realiza la empresa año tras año ya que aquí IFT realiza ventas que superan los USD \$ 5 millones en 3 días.

3.3.3.3 Canales de venta y distribución

Como se lo expuso en la Figura No.15 los canales de distribución se enfocan directamente en el cliente a atender, en la actualidad IFT realiza una distribución de pre venta y post venta conjuntamente con el departamento de logística y departamento comercial, en lo que concierne al trading la empresa realiza ferias

internacionales en las que da a conocer todas sus marcas y productos con precios que no superan el 10 o 15% del costo de importación, es aquí donde el departamento comercial, trading y de comercio exterior realizan una venta a clientes que son considerados AAA a los cuales se les da a conocer la facilidad que brinda la importación a través de un trading o intermediario, las ventajas competitivas en cuanto a costos se refiere y el beneficio que se tiene al contar con la exclusividad de venta o distribución en caso de querer ser distribuidor exclusivo de una marca en especial.

De igual manera por medio de esta figura la empresa da a conocer a sus clientes que puede importar uno o varios artículos y que en caso de requerirlo la importación se la puede realizar bajo regímenes especiales de importación de no contar con la infraestructura adecuada, es así que la distribución y logística para este tipo de clientes lo realizara el departamento de comercio exterior por su especialización y conocimiento en logística local e internacional.

3.3.3.4 Intermediación ante socios comerciales

En lo que concierne a mercado internacional la empresa invierte anualmente en participación en ferias internacionales en China, India y países de América Latina con la finalidad de conocer nuevos proveedores y marcas de renombre en el ámbito ferretero y de construcción, con la creación del trading en IFT las funciones irán enfocadas a conseguir nuevos proveedores de acuerdo a los requerimientos de los clientes tanto en calidad, precio y cantidades de importación a solicitar por cada compra.

El trading al desarrollarse al interior de la empresa como departamento independiente puede realizar convenios o transacciones contractuales internacionales utilizando una de las siguientes figuras.

- **Contrato internacional de compra venta.** Contrato que se realiza entre el productor y el comprador por única vez.

- **Contrato internacional de representación.** Se lo realiza cuando el trading o intermediario recibe una comisión por realizar una o varias operaciones de comercio exterior.
- **Contrato de exportación.** Se lo realiza por única vez entre el fabricante, trading e importador.
- **Contrato de suministro.** Se lo realiza por un determinado tiempo y número de veces puntuales al año.

3.3.3.5 Desarrollo de negocios

En este campo la empresa a través del departamento comercial y trading brindara el servicio de crea tu ferretería que se trata de dar una panorámica tanto en mercado, rentabilidad y el desarrollo de su negocio a corto, medio y largo plazo a la vez brindar varias estrategias de mercado que puede usar para posesionar un nuevo negocio.

Este servicio se lo realiza por medio del trading ya que se le ofrece al futuro cliente una gran variedad de productos a un precios muy accesibles con la única condición que las compras se las realice a la empresa por el periodo de 5 años que es tiempo para que pueda recuperar la inversión y despuntar su negocio.

3.3.3.6 Promoción y publicidad

En lo que concierne a promoción y publicidad el departamento de trading efectuara campañas promocionales de manera directa e indirecta con apoyo del departamento comercial, entre las acciones directas está el organizar ferias internacionales y exposiciones en las que dé a conocer las diferentes marcas y productos a su disposición, en las acciones indirectas está el involucrar tanto a proveedores como clientes para que conozcan mejor el funcionamiento, calidad y diferentes características de sus productos



Figura 39. Propaganda de mega feria en IFT
Elaborado por: IFT

Esta es la principal forma de dar a conocer todos su productos y marcas durante 3 días en la concurren clientes de todo el territorio ecuatoriano aquí la publicidad como feria la realiza IFT que es el principal beneficiado, pero los proveedores de las diferentes marcas y productos son los que promocionan su productos, a través de demostraciones, obsequio de productos, muestras y más, de esta manera la empresa transmite la seriedad y el compromiso que tiene tanto con sus proveedores como con sus clientes.

Bajo estos parámetros IFT plantea la creación del trading comercial al interior de la empresa y de su departamento de comercio exterior con la finalidad de ser pioneros en el país en brindar este servicio en el sector ferretero y poder traspasar fronteras en el año 2017 ya no solo con productos de importación sino lograr gestionar y dar a conocer las diferentes marcas nacionales con las que actualmente trabaja y representa a nivel nacional entre otras ventajas se tiene:

3.3.3.7 Ventajas

- No necesita inversión inicial al ser una empresa posesionada en el mercado.
- Incrementa su cartera de productos y marcas
- Realiza compra y ventas sin necesidad de invertir su capital
- Mayor rentabilidad frente a la inversión
- Conseguir proveedores y compradores
- Logra exportar al consolidarse como trading en el sector ferretero.

3.4 Patentes y marcas

Ecuador como país miembro de la Organización Mundial de Comercio (OMC) y a la vez parte de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), para efectos de regulación en normas de propiedad intelectual se acoge a la Resolución 486 de la CAN, el que hace referencia al Régimen Común de Propiedad Industrial.

En este caso como la marca y empresa son peruanas están legalmente inscritas en el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), por lo que no es necesario volverlas a registrar en el país en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), ya que al ser los dos miembros de la OMC y de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), estas son legalmente validas en todos los países que son miembros de la misma.

En lo que se refiere a derechos de patentes y marcas las empresas se encuentran en libre libertad de otorgárselas, venderlas o dar la representación a una institución o empresa, para efectos del estudio la empresa peruana otorga la representación oficial en el país de marca y producto por un lapso de cinco años a la empresa IFT en los cuales ninguna otra empresa podrá comercializar este producto, y la empresa que otorga la representación a IFT no podrá negociar la misma con ninguna otra empresa del medio local.

3.5 Bases comerciales

Al tratarse de una negociación internacional su normativa comercial, aduanera y técnica está sometida a bases jurídicas de cada país, y en muchos de los casos el desconocimiento de estas bases legales puede condicionar, retrasar e, incluso, impedir el acuerdo entre las partes.

En el país no existe una ley empresarial que regule a todas la empresas del medio, pero si existen leyes de gremios y cámaras de industria del país en las que cada una

de las partes involucradas puede respaldarse, en este caso como el contrato de representación se lo firma en Ecuador y el trading tendrá funcionamiento en el mismo país, las leyes a tomar en cuenta serán las del territorio ecuatoriano en caso de controversia entre los involucrados.

En caso de instancias mayores que los problemas suscitados no se puedan solucionar se pueden pedir un arbitraje internacional o los que ofrecen en el país las diferentes cámaras de comercio para la solución de controversias o incumplimiento de cada una de las partes.

Las bases legales, obligaciones y derechos que tiene cada sujeto son las que se pactan en el contrato de representación comercial, compra internacional y otras que se puedan presentar para salvaguardar los intereses de cada una, este al ser un documento legal, es objeto natural de demanda en caso de incumplimiento de cualquiera de las partes en cualquiera de las cláusulas estipuladas en el contrato.

3.6 Bases legales internacionales

Las bases legales son aquellas a las que se acoge una nación o un bloque económico al adherirse a un organismo internacional, en el comercio exterior tenemos las establecidas por la OMC de la que Ecuador es miembro, y a su vez las de mutuo acuerdo firmadas en acuerdos de comercio bilateral o multilateral.

3.6.1 Acuerdos comerciales

Se denomina al Acuerdo comercial aquel que es sometido al derecho internacional y suscrito entre dos o más países en virtud del cual se establece el modelo de relaciones en temas comerciales entre los firmantes. Los objetivos aquí pueden ser variados y suelen establecerse por lo general bajo las siguientes cláusulas que regulan algunos de los siguientes aspectos:

- Derechos de aduana arancelarios

- Control de fronteras (mercaderías y vehículos)
- Bienes sujetos a preferencias
- Moneda base.
- Jurisdicción común (aspectos legales)
- Relaciones comerciales con terceros

Los acuerdos comerciales de acuerdo a la (Organización Mundial del Comercio, 2014) “Establecen los principios de la liberalización, así como las excepciones permitidas. Incluyen los compromisos contraídos por los distintos países de reducir los aranceles aduaneros y otros obstáculos al comercio y de abrir y mantener abiertos los mercados de servicios”.

3.6.1.1 Convenios y acuerdos comerciales entre Ecuador y Perú

Ecuador y Perú pese a haber tenido problemas limítrofes en el pasado ahora goza de una buena relación comercial tanto entre países como entre empresarios de los mismos, esto se debe principalmente a su ubicación geográfica que facilita el intercambio comercial, teniendo como principal punto fronterizo de comercio la frontera de Huaquillas – Tumbes, entre los acuerdos comerciales más importantes firmados por los dos países se tiene:

3.6.1.2 Comunidad Andina (CAN)

(Comunidad Andina de Naciones , 1969)

La Comunidad Andina de Naciones (CAN) es una organización subregional con personalidad jurídica internacional. Está formada por Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú y por los órganos e instituciones del Sistema Andino de Integración (SAI). Sus antecedentes se remontan a 1969 cuando se firmó el Acuerdo de Cartagena, también conocido como Pacto Andino. La CAN inició sus funciones en agosto de 1997.

Los países pertenecientes a este acuerdo comercial en un principio optaron por una Zona de Libre Comercio que compromete a los países que la impulsan a eliminar aranceles entre sí y establecer un arancel común ante terceros la misma que se desarrolló desde 1969 a 1993.

En septiembre de 1990 Bolivia y Colombia abrieron sus mercados mientras que en enero de 1993 lo hizo Ecuador, Perú se incorporó de forma gradual a la ZLC, tras suspender en agosto de 1992 sus compromisos con el Programa de Liberación. Finalmente, en julio de 1997, Perú y los demás miembros de la CAN llegaron a un acuerdo para la integración total de este país a la ZLC (mediante una progresiva desgravación arancelaria), cuya aplicación comenzó en agosto de 1997 y culminará en el 2005.

Áreas de Integración

La CAN ha llevado a cabo una Integración Comercial caracterizada por: Zona de Libre Comercio, Arancel Externo Común, Normas de Origen, Competencia, Normas Técnicas, Normas Sanitarias, Instrumentos Aduaneros, Franjas de Precios, Sector Automotor y Liberalización del Comercio de Servicios.

En el campo de las Relaciones Externas, la CAN mantiene: negociaciones con el MERCOSUR, con Panamá, con Centroamérica y con la CARICOM; Relaciones con la Unión Europea, Canadá y EEUU; Participa en el ALCA y en la OMC; y todos los países miembros tienen una Política Exterior Común.

En los últimos años el comercio bilateral de Ecuador ha ido en constante aumento tanto en exportaciones como en importaciones ya que los empresarios prefieren negociar con empresas pertenecientes a los países miembros de la CAN, ya que el tener preferencias arancelarias hace que sus productos puedan tener una mayor volumen de ventas a precios competitivos en los diferentes países.

3.6.1.3 Asociación Latino Americana de Integración (ALADI)

La Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) es el foro más antiguo de integración en América Latina. Sus orígenes se encumbren a 1960, cuando se creó la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC), que fue modificada en 1980 con el Tratado de Montevideo que dio origen a la ALADI; Son países originarios de la ALADI.

- Los países de la Comunidad Andina (CAN): Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú.
- Los países del MERCOSUR: Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay.
- Chile
- México

Entre los principales planteamientos establecidos está el gozar de preferencias arancelarias parciales y promover el intercambio comercial entre los países miembros

3.6.1.4 Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR)

La Unión de Naciones Suramericanas es un organismo internacional que tiene como objetivos construir una identidad suramericana, al igual que el desarrollar un espacio regional integrado. Está conformada por los doce estados de Suramérica, cuya población conjunta es de 400 millones de habitantes que representa el 68 % de la población de América Latina.

3.6.2 Organismos y leyes que regulan el Comercio Exterior de Ecuador y Perú.

Al ser Ecuador y Perú países soberanos gozan de una legislación propia para el comercio e intercambio de bienes y servicios entre países o bloques económicos, las

mismas que están facultadas de aplicación por la OMC y estipuladas en las leyes de cada país.

3.6.2.1 Organismos y leyes de Ecuador

En la actualidad existen organismos e instituciones gubernamentales como no gubernamentales que ayudan a fomentar el comercio exterior y a la vez regular el mismo, en su gran mayoría son creados con el objetivo de fomentar las exportaciones y mejorar la matriz productiva del país.

El Comité de Comercio Exterior (COMEX) es el organismo que aprueba las políticas públicas nacionales en materia de política comercial, el mismo que se encarga de la regulación de todos los asuntos y procesos vinculados al comercio.

Los ministerios son los encargados de fomentar la productividad el comercio interno como externo, el intercambio comercial de bienes y servicios, el intercambio económico, cultural y científico, con esto a la vez el incremento de la inversión creación de empresas e industrias, llevando con esto un incremento en el PIB y a su vez impulsando y fomentando el buen vivir en los ciudadanos ecuatorianos entre los ministerios involucrados directamente en el comercio exterior se tiene:

- Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana (MRECI)
- Ministerio de Comercio Exterior
- Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO)
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP)
- Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad

Los mismos que a su vez tiene instituciones internos que son los encargados de brindar permisos, licencias previas y certificaciones tanto en importaciones como en exportaciones teniendo entre uno de los más importantes.

- Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN)
- Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez"
- Servicio ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria
- Organismo de Acreditación Ecuatoriano

A la vez también se cuenta con organismos de promoción comercial como lo son:

- Instituto de Promoción de exportaciones e inversiones (PRO ECUADOR)
- Federación Ecuatoriana de Exportadores (FEDEXPORT)

El organismo de control de Comercio Exterior es el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), el mismo que regula y hace cumplir los lineamientos legales del COPCI, a la vez de fomentar políticas de facilitación en procesos y tramites al contar con un sistema de interconexión (ECUAPASS), entre los diferentes Ministerios, Organismos e Instituciones reguladores de Comercio Exterior y recaudación.

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión (COPCI), entra en vigencia en el año 2010 dejando de lado a la Ley Orgánica de Aduanas, el cual es la normativa de comercio exterior, inversión y producción, que ya no solo se plantean mecanismos de control en aduanas sino también se incluyen puntos fundamentales como el fomentar la inversión, mejorar la matriz productiva del país lo cual está lineado directamente al plan del buen vivir, procurando que los tramites sean más ágiles y de forma oportuna y a su vez un mejor control y regulación de los diferentes OCE's.

3.6.2.2 Organismos y leyes de Perú

Las instituciones, ministerios y organizaciones que toman parte en el comercio exterior como entes de promoción y regulación en Perú son:

- Asociación de Exportadores (ADEX)
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)
- Ministerio de Relaciones Exteriores
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEXPERU)
- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT)

Los ministerios relacionados con Relaciones Exteriores y Comercio son los encargados definir, dirigir, ejecutar, coordinar y supervisar todo aquello relacionado a comercio exterior y turismo, de igual manera tienen la potestad de celebrar convenios internacionales, promoción de las exportaciones, turismo y fomento de la imagen país, como del control y regulación del Comercio Exterior.

La Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), es la encargada de las normas tributarias y aduaneras, además de implementar, inspeccionar y controlar todo lo referente a la política aduanera, como a su vez el facilitar las actividades aduaneras de comercio exterior y control de tráfico internacional de medios de transporte y personas, y hacer cumplir lo estipulado en la Ley General de Aduanas.

La Ley general de Aduanas es la encargada de normar el ingreso, permanencia, traslado y salida de medios de transporte como de mercancías desde y hacia el territorio aduanero.

- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ)
- Agencia de Promoción de la Inversión Privada (PROINVERSION)

Son organismos encargados de promocionar las exportaciones y la inversión como a su vez el fomentar el turismo interno y vender la imagen país, de esta manera fomentar el comercio y que sea un destino atractivo para los inversionistas de los diferentes países.

El tener conocimiento en leyes, acuerdos comerciales y organismos que intervienen en el proceso de negociación internacional y comercio exterior es la base fundamental de la creación del departamento de comercio exterior y negociación internacional o trading comercial en la empresa IFT, ya que bajo estas variables las personas involucradas en el proceso pueden realizar los análisis respectivos de marcas y costos.

A la vez que al tener conocimiento sobre requisitos, licencias previas tanto en importación como exportación, y a la vez de los organismos encargados de realizarlos le da una ventaja competitiva a la empresa frente a la competencia ya que de esta manera optimiza tiempo y dinero.

El manejo de una correcta información tanto legal como comercial da a la empresa el beneficio y respaldo legal de leyes locales como internacionales en caso de incurrir en alguna desconformidad o incumplimiento de contrato por parte de cualquiera de los involucrados.

CAPÍTULO IV

4.1 NEGOCIACIÓN, TRÁMITES Y PROCESOS DE COMERCIO EXTERIOR.

4.1.1 Negociación

Tomando como referencia varios conceptos de negociación se puede mencionar que es el proceso por el cual dos o más partes involucradas intervienen para discutir o tratar temas referentes a términos de compra, venta o representación de bienes o servicios, condiciones, alcance y responsabilidad para cada una de las partes, este a su vez va a determinar los procesos de logística y comercio exterior para poder realizar una operación internacional.

En las negociaciones pueden intervenir o hacerse presentes varias demandas y técnicas de negociación siempre tratando de que las mismas favorezcan a cada una de las partes, procurando que los productos, envases y empaques estén de acuerdo a los requerimientos del mercado y cumplan con normativas técnicas de los países donde van a ser comercializados.

IFT para enfocarse en la intermediación, representación y obtención de derechos comerciales de marca y producto para la comercialización en Ecuador, debe tomar en consideración las siguientes variables como son un estudio de marcas, precios, calidad y proveedores, los mismos que deben presentar las siguientes características:

- Precio competitivo en el mercado
- Marca reconocida local o internacional
- Conocer si cuenta con un representante legal o comercial en el país

Estos puntos son básicos para proceder a la negociación, representación u obtención de los derechos comerciales, además que la empresa que va a realizar este tipo de negociación debe contar con una gran liquidez y una amplia cartera de

clientes en el mercado por los altos niveles de compra y venta que representa tener derechos comerciales de una marca u producto.

Una vez que se han acordado los derechos de marca y producto EPEM e IFT proceden a la negociación propia del producto en la que intervienen variables como:

- Precio
- Calidad
- Cantidad
- Presentación, empaque
- Especificaciones técnicas

Todas y cada una de estas variables van de la mano, ya que el requerir un producto con especificaciones técnica, normas de calidad internacional y más hacen que el producto sea más costoso que uno que no las tenga pero representa una garantía a IFT como distribuidor del mismo, el precio puede variar dependiendo de la cantidad y frecuencia de compra, a mayor cantidad tiende a memorar el costo de importación para cada producto que interviene en la operación, en este caso la partes involucradas acuerdan un precio y las cantidades a comprar para su posterior comercialización en Ecuador por el lapso de un año.

4.1.2 **Términos**

Los términos de negociación son los pilares sobre la cual se realiza una compra, venta representación, etc. a la vez que son aquellos que dan derechos y obligaciones a cada una de las partes involucradas en un acuerdo o contrato internacional, estos están directamente relacionados con los INCOTERMS para el posterior proceso de logística internacional y que se encuentran estipulados en todos los contratos de compra y venta internacional, IFT para adquirir la representación comercial tanto en marcas como productos toma en cuenta los siguientes aspectos como fundamentales en las negociaciones internacionales para cada uno de los contratos.

Compraventas internacionales	- Tipo y gama de producto
	- Calidad
	- Cantidad
	- Condiciones de entrega
	- Precio
	- Condiciones y medios de pago
	- Plazo de entrega
	- Garantías
Acuerdos con intermediarios (distribuidores y agentes)	- Objetivos comerciales
	- Gama de productos
	- Área geográfica
	- Exclusividad territorial
	- Condiciones de entrega y de pago
	- Precios y descuentos
	- Intercambio de información
	- Pactos de no competencia

Cuadro 4: Términos y aspectos generales de una negociación internacional.

Fuente: Revista EL EXPORTADOR, Términos de Negociación.

Elaborado por: Revista el Exportador, Adoptado y modificado por el Autor.

Los términos de negociación van a depender única y exclusivamente de las partes involucradas los mismos que serán reflejados en cada una de las cláusulas en un contrato internacional.

4.1.3 Objeto del contrato

Indica o especifica cual es la finalidad por la que cada una de las partes firmara el presente contrato, aquí se puede mencionar la compra-venta, representación, franquicia, etc., en este caso IFT con EPEM firmaran un contrato de representación internacional y de compra de producto para su distribución en el país.

4.1.4 **Derechos y Obligaciones**

En este punto se acuerdan obligaciones y derechos de IFT y EPEM en forma tal que se cumplan todos y cada uno de los términos o cláusulas firmadas en el contrato y pactadas previamente en una negociación.

4.1.5 **Garantías**

La garantía es aquel respaldo con el que cuenta cada una de las partes, entre las cuales se certifica por parte del vendedor la calidad, garantía del producto, cantidad, precio y tiempos de entrega, y por parte del comprador se garantiza los plazos de pagos y los porcentajes a pagar encada compra a realizar.

4.1.6 **Terminación del contrato**

La terminación del contrato se puede presentar por dos razones, la primera por caducidad o culminación de la fecha de convenio o contrato, o por incumplimiento de lo estipulado en las negociaciones y relatado en el contrato, en caso de caducidad se procederá a la renegociación de IFT con EPEM en caso de incumplimiento se procederá de acuerdo a lo estipulado en las leyes ecuatorianas.

4.1.7 **Condiciones**

Son reglas, limitaciones, requisitos y características que deben cumplir cada una de las partes involucradas en la negociación previo y después de la firma del contrato e incluso cuando se encuentre en proceso la representación y venta del producto.

4.1.8 **Reglas y limitaciones**

Están van de acuerdo al tipo de negociación y términos en los que se va celebrar el contrato, en lo que concierne a la presente investigación se tomara en cuenta que EPEM no podrá negociar el producto ni la marca en el país durante el plazo

estipulado en el contrato, a la vez que no podrá obligar a IFT a negociar con terceros la marca en su poder, EPEM deberá correr con gastos de marketing y publicidad para el presente producto, de la misma manera IFT deberá cumplir con los pagos justos y plazos estipulados en el contrato, a su vez IFT no podrá negociar ni terciarizar la marca en el país y deberá cumplir con la compra y abastecimiento de acuerdo a lo acordado en la negociación y estipulado en el contrato.

En caso de que alguna de las partes incumpliese con lo negociado y estipulado en el contrato se dará por terminado el mismo previo a una indemnización hacia la parte perjudicada, y el mismo que será sometido a lo establecido en las leyes locales.

4.1.9 Condiciones Económicas

Estos son puntos fundamentales en toda negociación, ya que todas las empresas o personas naturales negocian con la única finalidad de obtener una rentabilidad, la misma que va a depender del tipo de contrato que se firme pueden aparecer variables como honorarios, regalías comisiones, gastos reembolsables, tipo de pago, etc., que serán otorgadas por parte del sujeto vendedor al personal empresa o sujeto encargado de comercializar o representar el producto o marca en el país.

4.2 Portafolio de productos a negociar

Entre los productos que negocia IFT con la empresa peruana EPEM se encuentran:

- Interruptores simples y dobles
- Tomacorrientes
- Boquillas de Plafón
- Tapa ciega redonda y cuadrada

La empresa peruana EPEM se dedica única y exclusivamente a la fabricación de la línea de material eléctrico de uso doméstico por lo que la negociación solo se realiza dentro de este campo de producción.

4.2.1 Presentación

La presentación de los productos a negociar se la puede realizar de acuerdo a las demandas o especificaciones por parte del importador o de acuerdo a los lineamientos establecidos por organismos de regulación como el INEN, o de acuerdo a las que ya presente el producto o la marca, en este caso como se trata de una representación internacional nos acoplamos a la presentación y características de la marca, del producto y su empaque los mismos que presentan las siguientes características.



Figura 40. Especificaciones del producto y empaque de interruptores y tomacorrientes

Elaborado por: El autor

Para lo que son interruptores y tomacorrientes la presentación unitaria del producto se la realizara en fundas de polipropileno con la marca y especificaciones técnicas del producto, las mismas que se presentan como empaque una caja en la cual alcanzan 10 unidades de cualquiera de los dos productos antes mencionados.



Figura 41. Producto y empaque de boquillas de plafón.
Elaborado por: El autor

En lo que son boquillas de plafón la presentación del producto es unitaria y no presenta empaque alguno, presenta un empaque exterior que consta de una caja de cartón que abarca 10 unidades del producto en mención.



Figura 42. Boquillas de plafón.
Elaborado por: El autor

En lo que concierne a tapas ciegas tanto redondas como cuadradas no presentan ningún tipo de empaque de venta unitaria, pero como empaque para su traslado estas vienen en cajas en las cuales ingresan de 400 a 600 unidades.

4.3 Tiempo de representación

La duración y vigencia de cada contrato tendrá efecto legal y jurídico en el país que se firmare, el mismo que se acordara mediante la negociación tiempo en el cual se cumplirán los términos de negociación y cláusulas del contrato.

La vigencia de un contrato va a depender de los intereses de los involucrados, o por los plazos estipulados legalmente, por lo general en la negociación se exponen puntos a favor o en contra de realizar un convenio por un corto o largo plazo, esto va a depender de las cantidades tanto en producto como monetariamente que se van a negociar, con la finalidad de que las dos partes involucradas tengan rentabilidad.

Analizando todas y cada una de estas variables IFT procede a la firma de representación comercial de marca y producto con la empresa peruana EPEM por un lapso de cinco años en los cuales cada año se renegociara los precios y las cantidades de productos a ser distribuidos en el territorio ecuatoriano.

4.4 Exclusividad de marca y producto

Los contratos de exclusividad de marca, productos o servicios se los puede hacer en forma local o internacional, en los mismos que se pacta que el producto o servicio se comercializara o utilizara bajo las mismas especificaciones técnicas y normas de calidad con las que son fabricadas o comercializadas por su fabricante o autor de los mismos.

En caso que los productos objeto de representación tengan algún tipo de restricción en el estado al que van ingresar, deberán ser sometidos a cambios en calidad o normas técnicas exigidas en su presentación o en el producto en sí para su ingreso y posterior comercialización en el país de destino.

Para el presente se firmara un contrato de representación internacional de marca y producto en la que la empresa IFT tendrá la exclusividad en distribución y comercialización en el país, entre las partes se negocia:

- No alterar el logo distintivo de la Empresa y Marca “EPEM”
- La presentación del producto (Empaque, Etiqueta, Envase)
- No se podrá adjudicar el producto y marca a otra empresa del medio

4.5 Incoterms

Son un conjunto de reglas comerciales predefinidas y publicados por la Cámara de Comercio Internacional (ICC), que son comúnmente utilizados para realizar transacciones comerciales internacionales, los mismos que están relacionados con:

- Ventas contractuales
- Riesgos asociados
- Responsabilidad de cada una de las partes.

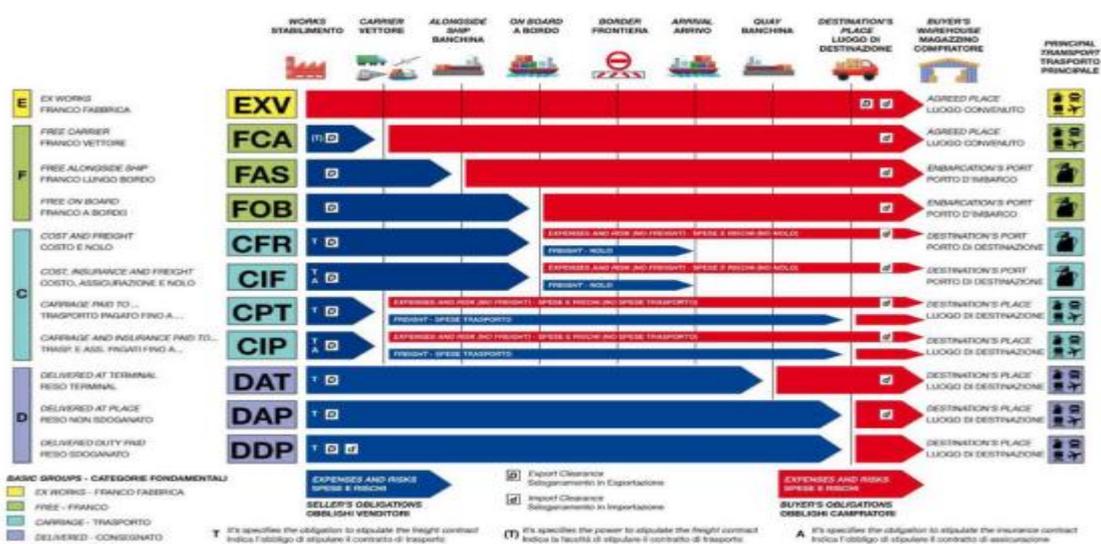


Figura 43. Incoterms 2010

Fuente: <http://www.insupplychain.com/2013/01/>

Los términos de negociación en comercio exterior dependen de las partes involucradas en las negociaciones, tomando en cuenta la responsabilidad y obligaciones de cada una, adicional el costo que va adquiriendo el producto al realizar una operación de logística o tramitología que en un futuro se verá reflejado en el costo de importación del producto.

La empresa IFT para el presente convenio realizara sus negociaciones en términos FOB y con un medio de transporte marítimo en el puerto de Callao – Perú, debido a que la empresa EPEM tiene sus instalaciones de producción en Lima – Perú, y como puerto de destino se tendrá Guayaquil – Ecuador.

4.6 Comercio Exterior

Se define como comercio exterior al intercambio comercial de bienes o servicios a nivel internacional, en el que intervienen entes económicos de diferentes países, el mismo que está regulado por una serie de normas y bases legales para efectuar un libre comercio entre países.

En el comercio exterior influyen aspectos fundamentales para ejecutar una compra o venta de bienes o servicios, entre los más comunes a tomar en cuenta en las empresas se tiene:

- Logística y distribución
(Medios de transporte y cubicaje de carga)
- Análisis legal y restrictivo
(Proceso de importación, licencias y documentos previos al embarque)

4.7 Logística y transporte

Se entiende por logística al proceso de planificación minuciosa que coordina el movimiento, traslado y almacenamiento de mercaderías dentro y fuera de una empresa, procurando que el proceso se lo realice en tiempos óptimos y sin que esta operación represente un alto costo entre las principales actividades de logística se tiene:

- Transporte y distribución
- Manejo de inventarios
- Procesamiento de pedidos

En comercio exterior la logística internacional va a estar directamente relacionado con los términos de negociación o conocidos como INCOTERMS, los mismos que direccionaran a los involucrados a tener en cuenta cual será la mejor opción tanto en contenerización y traslado de mercancías como en el medio de transporte a utilizar.

4.7.1 Transporte

Entre los medios de transporte más utilizados para realizar operaciones de comercio internacional están:

- Aéreo
- Marítimo
- Terrestre

Los mismos que van a depender de las distancias en las que se encuentren las mercaderías, la urgencia de reposición del producto o el costo que representa utilizar cada uno de ellos, para el desarrollo del presente se lo realiza por vía marítima debido a la cantidad de producto y porque sus costos son inferiores a los demás mencionados.

4.8 Inventarios y bodega

En IFT los departamentos en mención son los encargados de controlar el stock de mercaderías como a su vez los involucrados en sugerir cantidades a comprar ya sea al departamento de comercio exterior o al de compras locales de acuerdo a un análisis de rotación del producto, a la vez de ser los responsables del correcto almacenamiento, distribución local y control del estado del producto.

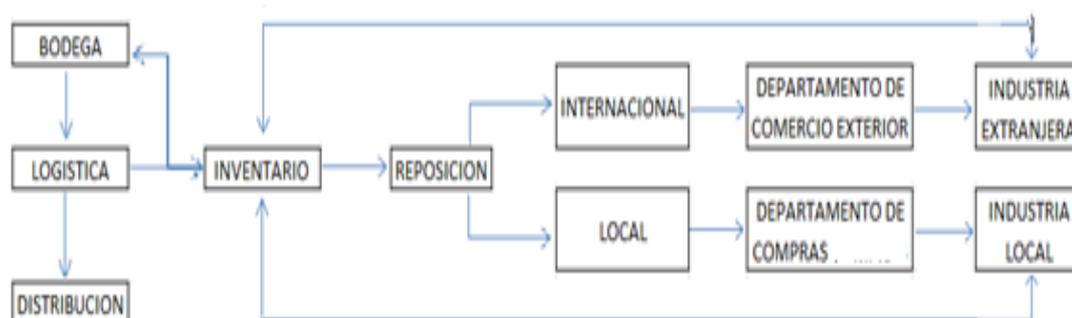


Figura 44. Proceso de reposición empresa IFT
Elaborado por: El Autor

4.9 Contenerización

Se denomina a la acción de manipular una o varias cargas sin que estas corran riesgos de daño o destrucción al momento de ser trasladadas de un lugar a otro, y el momento de ser transportadas se lo pueda hacer de una forma más fácil, ágil y rápida.

La contenerización se la realiza de acuerdo a las características de la mercadería, peso y volumen que tengan las mismas, los cuales son utilizados con el fin de:

- Proteger la mercadería o carga en general
- Facilitar la manipulación
- Facilitar el transporte internacional
- Ahorrar costos

Del medio de transporte que intervenga en la operación de comercio exterior va a depender el contenedor a utilizar y la cantidad a ser movilizada, a nivel nacional e internacional entre los contenedores más utilizados se tiene:

- 20 Pies Standard
- 40 Pies Standard
- 40 Pies High Cube
- 40 Pies Reefer

Estos son los más utilizados a nivel mundial y los que tienen mayor demanda por su fácil manipulación, acceso y traslado, principalmente son utilizados para manejar carga seca o refrigerada, que son productos que comúnmente son comercializados a nivel mundial, cabe recalcar que toda mercadería que sea sujeta a traslado internacional y posterior nacionalización debe estar contenerizada para su fácil manipulación, manejo y traslado tanto en el medio de transporte como en la zona primaria o secundaria de los diferentes países.

Para el desarrollo del presente proyecto se realizara el traslado de material eléctrico de uso doméstico de Perú a Ecuador en contenedores de 40 pies, principalmente por su capacidad en volumen ya que las cajas no tienen mayores dimensiones y son de fácil cubicaje dentro del contenedor, en cuanto al peso del producto es mínimo por lo que se realizara el cubicaje por volumen más que por peso.

Tabla 19
Dimensiones y peso unitario por producto

DIMENSIONES UNITARIAS POR PRODUCTO					
Dimensiones	Interruptores	Tomacorrientes	Portalámparas	Tapa Ciega	
				Redonda	Cuadrada
Alto	9CM	9CM	12CM	12CM	8CM
Largo	13CM	13CM	12CM	12CM	12CM
Ancho	2CM	2CM	3,5CM	0,5CM	0,5CM
Peso	90 Gramos	90 Gramos	216 Gramos	15 Gramos	15 Gramos

Elaborado por: El Autor

Tabla 20:
Cantidad de producto por caja

CANTIDAD Y PESO POR CAJA COMPLETA				
PRODUCTO	CANTIDADES POR CAJA	TOTAL UNI. POR CAJA	PESO UNI.	PESO KL
Interruptores	10 X 20	200	0,09	18,00
Tomacorrientes	10 X 20	200	0,09	18,00
Portalámparas	10 X 6	60	0,22	13,20
Tapa Ciega Red.	50 X 8	400	0,02	6,00
Tapa Ciega Cua.	50 X 12	600	0,02	9,00

Elaborado por: El Autor

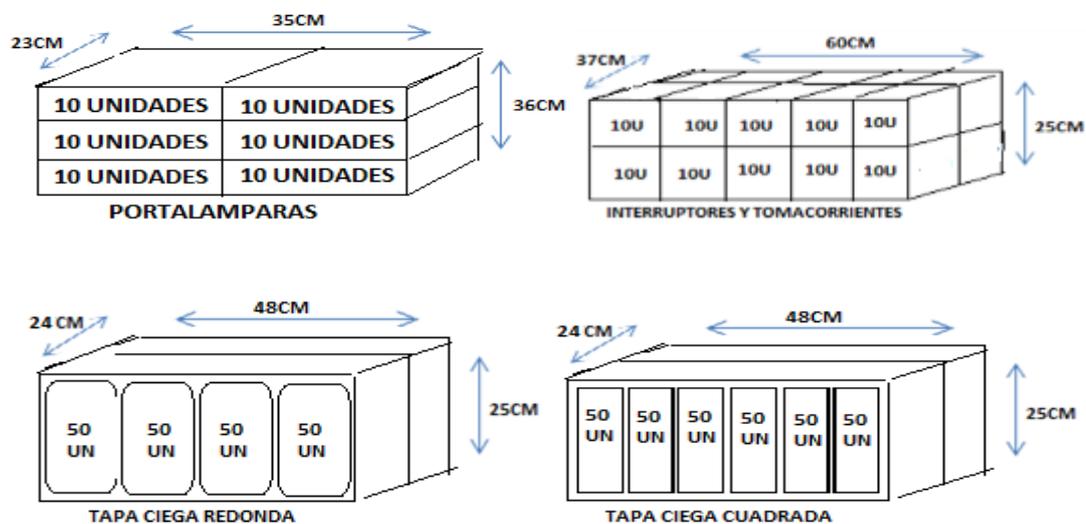


Figura 45. Unitarización y empaque de material eléctrico de uso doméstico

Elaborado por: El Autor

Tabla 21
Contenerización y aproximados por pedido

Aproximados de cajas por pedido			
	Tapa Ciega	Portalámparas	Inte. Toma
Alto	8	6	8
Largo	1	2	16
Ancho	9	10	6
TOTAL	72	120	768

VOLUMEN	960 CAJAS
PESO	15948 KG

Elaborado por: El Autor

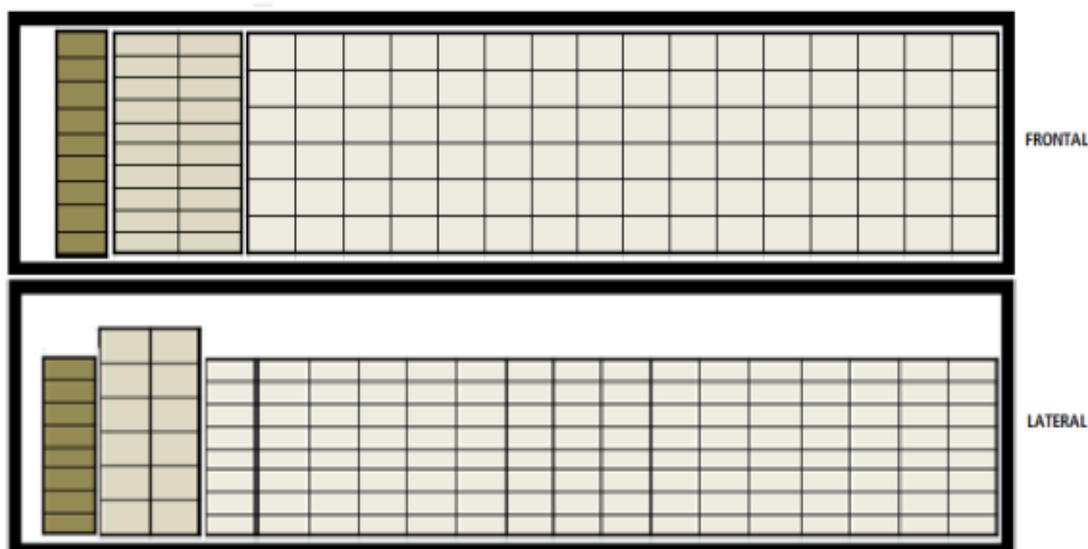


Figura 46. Cubicaje del contenedor 50% Interruptores, 35% Tomacorrientes, 10% Portalámparas, 5% Tapas Ciegas.

Elaborado por: El Autor

Como se muestra en los cuadros y en las gráficas, esta será la manera en la que se cubicara la mercadería para su traslado internacional, ocupando aproximadamente un 90% del espacio cubico del contenedor, de manera tal que cubra con el presupuesto de compra que va desde USD \$80.000 a USD \$10.000 por cada contenedor.

4.10 Proceso de importación

El proceso de importación va a estar directamente relacionado con los términos expuestos por cada una de las partes en la negociación, la misma que se realizara en términos FOB en el puerto de Callao - Perú, por lo que la empresa peruana EPEM se compromete con IFT a entregar la mercadería en el transportista indicado por IFT, la

misma que para el ingreso a Ecuador IFT plantea la posibilidad de realizarla bajo Depósito Aduanero o importación a consumo.

4.11 Depósito Aduanero

En el Art. 152 del (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010) sobre Depósito Aduanero menciona que es un “Régimen aduanero según el cual las mercancías importadas son almacenadas por un periodo determinado bajo el control de la aduana en un lugar habilitado y reconocido para esta finalidad, sin el pago de los derechos e impuestos y recargos aplicables”.

La empresa IFT para poder acceder al servicio de depósito aduanero debe realizar un contrato con el depósito de su preferencia puede ser este público o privado previo al embarque, notificando a su embarcador que se realizara la operación internacional a un régimen especial para que previo a su emisión se registre en el documento de embarque la siguiente información.

- Contrato a Depósito Aduanero Público, previo al embarque.
- Registrar en el B/L, guía aérea o carta porte lo siguiente:

EN CONSIGNATARIO:

Nombre del Importador

RUC: 1721191961001

Dirección: Dirección de la Empresa

Ciudad – País

EN NOTIFICADOR:

Deposito Aduanero

RUC 0172119196001

Ciudad – País

EN LA DESCRIPCION DE LA CARGA DEBE IR

Destino Final Ciudad - País

Régimen 70 Depósito Aduanero Público

Código del Depósito Aduanero y el Nombre del mismo

Con estas especificaciones el OCE puede declarar a la SENAE el ingreso de la mercadería a Depósito Aduanero adjuntando los documentos de acompañamiento y documento de soporte.

4.11.1 Documentos de Acompañamiento

Según el Art. 72 del (Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio, del Libro V del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2011)

Constituyen documentos de acompañamiento aquellos que denominados de control previo deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía de importación. Esta exigencia deberá constar en las disposiciones legales que el organismo regulador del comercio exterior establezca para el efecto. (p. 18)

De acuerdo con el Art. 73 (Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio, del Libro V del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2011) aparte de los documentos de acompañamiento deben presentarse documentos de soporte “Los documentos de soporte constituirán la base de la información de la Declaración Aduanera a cualquier régimen”.

Los documentos de acompañamiento o de soporte son el sustento para cualquier gestión aduanera ya sean a cargo o archivo del importador o agente de aduana en su defecto.

Tomando como referencia estos artículos la empresa IFT para realizar la negociación previa con el Deposito Aduanero debe indicar a su agente de transporte los cambios en el documento de embarque, y conjuntamente con los documentos previos presentara a la SENAE y al Deposito Aduanero la siguiente documentación.

- Documento de embarque
- Facturas originales con firma, sello e Incoterms.
- Packing list, este es de suma importancia ya que indica a detalle las cantidades y pesos a declarar y parcializar en su defecto.
- Seguro, si bien no es obligatorio, es un respaldo en caso de cualquier daño o pérdida para la empresa que realiza la operación aduanera.
- Certificado de origen en este caso por ser una mercadería proveniente de Perú
- INEN, OAE, Certificados previos en caso de necesitarlos.

Cuando la mercadería ya sea declarada se procederá con el traslado de la mercadería al depósito aduanero, para lo cual la aduana ha implementado precintos electrónicos que verifican que el contenedor no sea manipulado en su traslado hasta el deposito señalado por el importador, la almacenadora es responsable de verificar que lo que ingresa sea lo que en un principio se declaró, de la custodia, el buen estado de la misma y de cumplir con lo establecido en el COPCI y su reglamento hasta que la misma sea declarada a Régimen a Consumo.

4.11.2 Responsabilidades Durante el Depósito de Mercancías

Las responsabilidades de cada una de las partes de acuerdo al Art. 135 (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010)

Durante el depósito de Mercancías existirán las siguientes responsabilidades, sin perjuicio de las responsabilidades civiles o penales a que hubiere lugar:

- a) *Las responsabilidades de las personas autorizadas para el funcionamiento de las bodegas destinadas a Depósito Temporal y depósitos aduaneros, son las siguientes:*
1. *Indemnizar al dueño o consignatario de la carga por los daños soportados por la destrucción o pérdida de su mercancía.*
 2. *Pagar al Estado los tributos correspondientes. Esta responsabilidad se extiende a los tributos que hubieren correspondido a las mercancías que sufran cualquier siniestro, robo o hurto durante su traslado desde el puerto, aeropuerto o frontera de arribo, hasta las bodegas de depósito.*
- b) *Es responsabilidad del dueño, consignatario o el consignante de las mercancías indemnizar por los daños y perjuicios causados en las bodegas, por la naturaleza o peligro de sus mercancías, cuando no hubiere manifestado estas condiciones en los documentos de embarque, o informado expresamente de ellas a los propietarios o empresas autorizadas para bodegas destinadas a depósito temporal y depósitos aduaneros. (p. 27)*

4.11.3 Derechos del Propietario, Consignatario o del Consignante

De acuerdo al Art. 136 (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010)

Antes de presentar la declaración, el propietario o consignatario o su representante, previa autorización de la servidora o el servidor a cargo de la dirección distrital y bajo su control, podrá efectuar el reconocimiento de sus mercancías, para verificar la exactitud de la Mercancía con la información documental recibida y, procurar su adecuada conservación. (p. 27)

Cuando la mercadería ya se encuentre en las bodegas del Depósito Aduanero se puede proceder con la nacionalización de parciales o del total de la importación, este régimen beneficia ya que se puede ir nacionalizando ventas puntuales de esta manera tener un mejor flujo de dinero al interior de la empresa.

El cambio de régimen se lo puede hacer mediante una reexportación o una importación definitiva o conocida como importación a consumo Régimen 10, presentando los documentos antes señalados y cumpliendo con la formalidad aduanera, declarando de esta manera la nacionalización de los mismos.

4.12 Importación para el Consumo

De acuerdo al Art. 120 (Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio, del Libro V del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2011) “Las mercancías declaradas al régimen aduanero de importación para el consumo se considerarán mercancías nacionalizadas, una vez satisfecha la obligación tributaria aduanera”.

Para la posterior nacionalización de las mercaderías que se encuentran bajo un régimen especial se deberá declarar las mercaderías bajo Régimen 10, o régimen final para su posterior venta, las mismas que deben estar acompañadas de los documentos de soporte que sirven de sustento para el cálculo de la base imponible para el cálculo de la obligación tributaria.

4.12.1 Obligación Tributaria

En el Art. 107, referente a la obligación tributaria según el (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010)

La obligación tributaria aduanera es el vínculo jurídico personal entre el Estado y las personas que operan en el tráfico internacional de Mercancías, en virtud del cual, aquellas quedan sometidas a la

Potestad Aduanera, a la prestación de los tributos respectivos al verificarse el hecho generador y al cumplimiento de los demás deberes formales. (p, 23)

Cuando ya se tenga conocimiento de los tributos a cancelar se extinguirá la obligación tributaria cuando se cancelen o compensen los valores predeterminados siempre y cuando se cumplan en los plazos establecidos por el COPCI para no caer en sanciones ni abandono de las mercaderías.

CAPÍTULO V.

5.1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.

5.2 Empresa



Figura 47. Logotipo IFT

Fuente: Importador Ferretero Trujillo

Importador Ferretero Trujillo Cía. Ltda. es una empresa líder en el mercado ferretero a nivel nacional, importa y distribuye materiales de construcción y ferretería, brindando servicio de primera y productos de calidad a más de 8000 clientes.

IFT Cía. Ltda. Cuenta con centros de distribución y venta estratégicamente ubicados en las principales ciudades del país, además de 30 camiones para una eficiente entrega, la cual se complementa con el gran trabajo de una fuerza de más de 120 ejecutivos de ventas ubicados a nivel nacional.

5.2.1 MISIÓN

Satisfacer los requerimientos de nuestros clientes y las exigencias del mercado nacional, guiándonos por los más altos estándares de servicio personalizado, calidad y precios competitivos.

5.2.2 VISIÓN

Para el 2017 haber cruzado la línea de frontera con productos de calidad y nuestro servicio de primera.

VALORES CORPORATIVOS

5.2.2.1 Servicio

Brindamos asesoría técnica con personal altamente calificado.

5.2.2.2 Honestidad

Siempre valorando los conceptos de honradez de nuestros abuelos siendo claros y transparentes.

5.2.2.3 Puntualidad:

La palabra de IFT es como una escritura en piedra.

5.2.2.4 Innovación:

Avanzando a la par con la tecnología para que al término de un clic podamos resolver todas sus inquietudes.

5.3 Objetivos Estratégicos

- Liderar el mercado ecuatoriano en la distribución, comercialización, de materiales ferreteros y de construcción.
- Satisfacer las necesidades de sus clientes ofreciendo una variedad de productos a precios competitivos
- Consolidarse en el mercado ferretero y de la construcción garantizando la calidad en cada uno de sus productos.

5.4 Estrategias

Para definir las estrategias a usar en el presente el estudio se hará hincapié en la aplicación de las 8p del marketing, que serán las pautas para optimizar recursos y promocionar el portafolio de productos de una forma adecuada al mercado objetivo Según (Trujillo, 2006)

A partir de la definición del término “estrategia”, que comúnmente se utiliza para referirse a una función de la gestión organizacional. El hombre combina la habilidad natural de los seres vivos, que desarrollan estrategias inteligentes e intuitivas de supervivencia frente a las circunstancias y enemigos que dificultan su logro; con la capacidad de percibir LA REALIDAD, para desarrollar estrategias para el cumplimiento de un OBJETIVO determinado, mediante una creación estructurada mentalmente, conocida como “Pensamiento Estratégico”

5.4.1 Producto.

Según (Only marketing, 2011) “Producto es cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad”.

IFT tiene como estrategia en cuanto a productos realizar convenios con empresas del medio nacional e internacionales para conseguir exclusividad en representación de marcas y productos para la comercialización de las diferentes líneas de productos que existen en el campo de la ferretería y construcción, de esta forma ser los únicos a nivel nacional en distribuir y comercializar dichas mercancías.

Partiendo de esta idea se plantea la comercialización en el país de material eléctrico de uso doméstico de la marca EPEM, que cuenta en su portafolio de productos con interruptores, tomacorrientes, portalámparas y accesorios.

La empresa cuenta con líneas de productos clásicas, contemporáneas, y vanguardistas, adecuadas para todas las necesidades, las mismas que se destacan por su estilo particular en todos los diseños.

Interruptores, Tomacorrientes



Figura 48. Gama de colores serie Iris
Fuente: EPEM

CARACTERÍSTICAS: Línea de Encanto. Sus colores brillantes cautivan y las modernas curvas de sus diseños integran excelentes cualidades estéticas. Interruptores con doble punto de plata. Evita la formación de carbonilla. Contactos de aleación de cobre. Pernos ocultos e imperdibles. Mayor seguridad con su auditivo Anti-llama: Extingue la llama. Material plástico de alto impacto. Interruptores de 10A y Tomacorrientes de 16A.

VENTAJAS: Total control de seguridad: fabricado bajo normas técnicas nacionales e internacionales tales como la NTP IEC 60669-1 (Interruptores) y NTP IEC 60884-1 (Tomacorrientes). Ahorrativo y económicamente accesible. Fácil instalación: La tuerca de apriete asegura la completa fijación del cable rígido y trenzado.



Figura 49. Gama de colores serie Kelly
Fuente: EPEM

CARACTERÍSTICAS: Línea Minimalista. Logra la precisión a través de sus marcos simples y satinados colores actualizados a las últimas tendencias del diseño. Interruptores con doble punto de plata. Evita la formación de carbonilla. Contactos de aleación de cobre. Pernos ocultos e imperdibles. Mayor seguridad con su auditivo Anti-llama: Extingue la llama. Material plástico de alto impacto. Interruptores de 10A y Tomacorrientes de 16A.

VENTAJAS: Total control de seguridad: fabricado bajo normas técnicas nacionales e internacionales, tales como la norma NTP IEC 60669-1 (Interruptores) y NTP IEC 60884-1 (Tomacorrientes). Modernidad y tendencia. Fácil instalación: La tuerca de apriete asegura la completa fijación del cable rígido y trenzado.



Figura 50. Gama de colores serie Lirio
Fuente: EPEM

CARACTERÍSTICAS: Material plástico de alto impacto con: - Aditivo UV. Evita la degradación del color y Aditivo Anti-llama. - Interruptores con doble punto de plata. - Contactos de aleación de cobre. - Pernos ocultos e imperdibles. - Interruptores de 10A y Tomacorrientes de 16A. Modernas presentaciones en: - Blanco – Marfil.

VENTAJAS: Ahorrativo y económicamente accesible. Total control de seguridad: fabricado bajo normas técnicas nacionales e internacionales tales como la NTP IEC 60669-1 (Interruptores) y NTP IEC 60884-1 (Tomacorrientes). Fácil instalación: La tuerca de apriete asegura la completa fijación del cable rígido y trenzado. Oculta pernos de fijación a la caja eléctrica mediante un sistema de tapitas deslizantes.

Tapa Ciega Rectangular, Ovalada o Circular



Figura 51. Modelo de tapas ciegas
Fuente: EPEM

Características: Las tapas ciegas ovaladas y circulares compuestas de baquelita o polietileno de alto impacto para extruccion, son ideales para cubrir cableado eléctricos, de redes de comupto, telefónicos, y otros en las terminales; las tapas son complementos que se usa en las Cajas tomas o cajas de paso.

Ventajas: Son resistentes al calor y al medio ambiente, resistentes al torcimiento.
Fácil instalación: La tuerca de apriete asegura la completa fijación oculta pernos de fijación a la caja eléctrica mediante un sistema de tapitas deslizantes.

Portalámparas



Figura 52. Modelos de portalámparas
Fuente: EPEM

Características: Tipo e27 de estilo tornillo de la lámpara tubular material del cuerpo de porcelana de cerámica el material de metal Cobre, hierro, aluminio inoxidable, de tensión 250 v el uso de la misma es para decorar.

Todos los productos presentan una garantía por cinco años la misma que traslada IFT a sus clientes, y consumidores finales, el ciclo de vida aproximado de los productos está acorde a la garantía que brinda la empresa para sus productos, aunque la mayoría de veces la vida útil de un producto depende del uso que le dé, el consumidor final.

5.4.2 Precio

Según (Only marketing, 2011) “Precio es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto”.

En cuanto a estrategia de precio se puede mencionar que la gran mayoría de marcas y productos que representa IFT son de América Latina, lo que beneficia en el costo de venta del producto ya que al tener convenios internacionales se cuenta con una liberación de aranceles e impuestos total o parcial, que hace que los productos al nacionalizarse y posterior comercialización estos sean altamente competitivos por precios además de contar con calidad y garantía de la empresa productora y comercializadora, esto sin dejar de lado a productos de Estados Unidos y de Asia que cuentan con precios competitivos y alta calidad.

Para el análisis de costos y gastos del presente proyecto se tomara como referencia los precios tentativos acordados en la negociación de exclusividad de marca y producto, el análisis partirá de los precios y cantidades expuestos con anterioridad en la tablas 12 y 22.

Para un mejor análisis sobre los costos que incluye un producto importado se presenta un estimado de los productos objeto de importación para un contenedor de

40` estándar, además de los valores y porcentajes que se tendría que cubrir al momento de nacionalizar dicha mercadería.

Tabla 22:

Tabla de cantidades y precios tentativos de previos a la importación

CONT	DESCRIPCION	UND	CAJA	VALOR FOB	TOTAL	AD. VAL
1	Portalámparas	7200	120	0,13	936,00	5%
	Tomacorriente	63200	316	0,50	31600,00	0%
	Interruptor	90400	452	0,55	49720,00	0%
	Tapa ciega Red.	10800	36	0,05	540,00	5%
	Tapa ciega Cua.	10800	36	0,05	540,00	5%
TOTAL					83336,00	

Elaborado por: El Autor

FACTURAS PRODUCTO						
Proveedor	# Factura	Costo	Transporte	Optvs	Seguro & Aduanas	Costo Total
EPEM	123XXX	83.336,00	3.285,00	4.222,29	1.939,58	92.782,87
		83.336,00	3.285,00	4.222,29	1.939,58	92.782,87

TRANSPORTE						
Proveedor	Concepto	Valor	IVA	Ret. IVA	Ret. 2%	TOTAL
MARGLOBAL	FLETE MARITIMO	2.985,00				2.985,00
MARGLOBAL	GASTOS LOCALES	300,00	36,00		6,00	330,00
		3.285,00	36,00	0,00	6,00	3.315,00
4%						

COSTOS OPERATIVOS						
Proveedor	Concepto	Valor	IVA	Ret. IVA	Ret. IR	TOTAL
	Costos de Transferencia	55,49	0,00	0,00	0,00	55,49
	5% Impuesto a Salida de Capitales	4.166,80	0,00	0,00	0,00	4.166,80
		4.222,29	0,00	0,00	0,00	4.222,29
5%						

SEGURO						
Proveedor	Detalle	Valor	IVA	Ret. IVA	Ret. IR	TOTAL
AIG SEGUROS	Poliza de Seguros	0,00				
		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

LIQUIDACION DE ADUANAS						
Proveedor	Concepto	Valor	IVA	Ret. IVA	Ret. IR	TOTAL
IMPOEX	GESTION OPERATIVA AGENTE DE ADUANA	246,00	29,52	20,66	4,92	249,94
IMPOEX	GASTOS OPERATIVOS VARIOS	80,00	9,60	6,72	1,60	81,28
IMPOEX	FLETE INTERNO	700,00	0,00	0,00	0,00	700,00
IMPOEX	ESTIBADORES	100,00	12,00	8,40	2,00	101,60
SENAE	AD VALOREM	0,00	3.260,52			3.260,52
SENAE	FODINFA	13,58				13,58
TELEMERC	BODEGAJE	300,00	36,00	25,20	6,00	304,81
SEGURILEJA	CUSTODIA	500,00	60,00	42,00	10,00	508,01
		1.939,58	3.407,64	102,98	24,52	5.219,74

Cuadro 5: Pre-liquidación de impuestos tentativos previos a la importación

Elaborado por: El Autor

TOTAL COSTOS	9.446,87
---------------------	----------

Factor de Costo	0,11
-----------------	------

TOTAL COSTOS IMPORTACION	92.782,87
---------------------------------	-----------

Cuadro 6: Factor Costo de Importación

Elaborado por: El Autor

En el presente cuadro de ejemplo se puede apreciar cual es el valor que tendría el realizar la siguiente operación aduanera en la que se tiene que el factor del costo de la misma es del 11% tomando en cuenta estos datos se puede mencionar que la ganancia va a variar y a depender del factor de costo que tenga cada una de las importaciones ya que pueden incluirse o eliminarse algunas de las variables expuestas en la pre-liquidación de tributos.

De igual manera como se puede apreciar el costo a pagar de ad valorem es 0 esto se debe, a que al ser un producto importado de la hermana República del Perú se tiene una preferencia arancelaria del 100%, lo que beneficia a la empresa en el precio final del producto, por lo tanto con estos beneficios arancelarios y dependiendo del nicho del mercado al que se enfoque la distribución la ganancia puede ir desde un 20% a un 100%.

5.4.3 Plaza o Distribución.

Según (Only marketing, 2011) “La Plaza o distribución es un Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente”.

IFT en la actualidad cuenta la oficina y bodega matriz en la ciudad de Quito, pero debido a su crecimiento y aceptación en el mercado ha optado como estrategia de distribución implementar centros de distribución en Cuenca, Ambato, Guayaquil con la finalidad de brindar un mejor servicio a sus clientes en el menor tiempo posible, con costos mínimos y abasteciendo la mayor parte del territorio nacional con sus productos, marca empresarial y servicios.



Figura 53. Mapa de centros de Distribución de IFT
Elaborado por: El Autor

Como se puede apreciar en el presente mapa los centros de distribución se encuentran estratégicamente ubicados a lo largo y ancho del territorio nacional, teniendo como objetivo el abastecer y atender al 100% del mercado a nivel nacional.

La logística, distribución y atención al cliente es la base de la empresa ya que son los encargados de la retroalimentación para la empresa tanto en conformidad de servicio como del producto, es así que entre las funciones principales del departamento de logística se encuentran.



Figura 54. Cuadro de funciones del departamento de Logística
Elaborado por: El Autor

El departamento de logística es uno de los más importantes de la empresa ya que son los encargados del abastecimiento, manejo de inventarios, logística de distribución, verificación de pagos, feedback empresarial y del buen uso de los medios de transporte de la empresa utilizados para la distribución, el trabajo interno y proceso del departamento de logística consiste en:

- Recepción de pedidos de los diferentes centros de distribución
- Verificación del estatus del pago.
- Pre-pagado
- Crédito
- Contra entrega
- Verificación de existencias
- Contacto con el cliente para coordinar la entrega
- Preparación de mercaderías de entrega
- Verificar el estatus de vehículos
- Coordinar el ruteo de cada uno de los transportes a disposición
- Registro en inventarios una vez salida la mercadería
- Registro en inventarios en caso de devolución
- Informar el nivel de satisfacción del cliente en tiempo y producto.
- Informar al departamento comercial y contable de las diferentes entregas, novedades y pagos receptados.

Este el proceso que sigue el departamento de logística ya que con una previa revisión de pedidos y organización de distribución de los diferentes clientes a nivel nacional el departamento puede verificar que exista el material solicitado en la bodega principal o en caso de no existir solicitarlo a cualquiera de sus centros de distribución más cercanos.

A la vez se encarga de verificar si existe un costo beneficio al realizar la entrega de la mercadería de uno o varios clientes a las diferentes ciudades, en caso de representar una ganancia verificar con el cliente la fecha de entrega del producto y

coordinar con la flota de transporte la entrega en la fecha y hora coordinada con antelación, la retroalimentación que reciben los diferentes transportistas y encargados de la distribución y entrega del producto es esencial para la empresa ya que de esta manera se puede realizar cambios, mejoras y dar soluciones en caso de requerir en el producto o el servicio que se está prestando.

Logística conjuntamente con el departamento de inventarios es la encargada del control de materiales físicos servibles para la distribución, ya que muchas de las veces se tiene un inventario físico elevado pero no todo es servible, la confirmación del inventario es la pauta para la toma de decisiones en la distribución y venta que realizara cada una de las sucursales, al momento IFT la realiza de la siguiente manera:

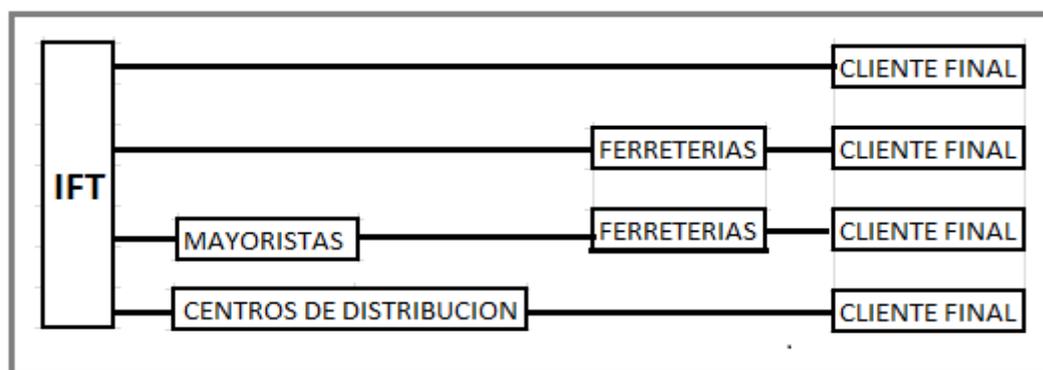


Figura 55. Cuadro distribución y venta que realiza IFT
Elaborado por: El Autor

Al momento IFT cuenta con una base de más de 8000 clientes lo que le da a la empresa el sitio de las principales y más importantes empresas importadoras y distribuidoras de material ferretero y de construcción a nivel nacional.

Los canales de distribución que utiliza una empresa para la venta de sus productos varían de acuerdo al enfoque que tenga la misma, y al nicho mercado objetivo al que se quiera dirigir, de esto va a depender la utilidad que perciba por dicha transacción como se lo explica en la tabla 12 del presente proyecto, IFT se caracteriza por atender a todos los niveles de mercado existentes en la cadena de distribución es así que se tiene:

5.4.3.1 Canal directo (Importador – Cliente Final):

IFT cuenta con atención al cliente final en sus centros de distribución, los clientes pueden acercarse a los establecimientos y obtener sus productos al por mayor y menor a precios competitivos, brindando al cliente una gran variedad de mercancías y marcas de acuerdo a las necesidades de cada uno, aquí se puede mencionar como cliente final a Ingenieros, Arquitectos que compran en grandes cantidades pero no requieren de intermediarios para obtener los diferentes materiales de construcción y ferretería.

5.4.3.2 Canal indirecto (Importador – Cliente Final)

En este tipo de distribución la empresa utiliza intermediarios para que a través de ellos se realice la venta final del producto, en este sector del mercado se encuentran las ferreterías, centros de distribución, franquicias y más que son los encargos de la distribución y venta al consumidor final.

5.4.3.3 Canal detallista (Importador – Detallista - Cliente Final)

En este mercado se distribuye a clientes especializados en ciertas líneas de productos y marcas, como ejemplo a locales de distribución de material eléctrico con la exclusividad de venta de marca VETO, este tipo de venta se la realiza más en marcas de maquinaria, herramientas de mano y agrícolas.

5.4.3.4 Canal mayorista (Importador – Mayorista - Cliente Final)

En sector ferretero y de construcción el canal mayorista funciona como una estrategia de abastecimiento que existe entre las diferentes empresas importadoras ya que muchas marcas y productos cuentan con representación única en el país pero que tienen una gran demanda, por lo que se realizan compras entre las grandes empresas para su posterior distribución y venta a sus diferentes clientes.

5.4.3.5 Cliente interno (Importador – Centro de distribución - Cliente Final)

En el cliente interno encontramos a las diferentes sucursales o centros de distribución de la empresa que son las encargadas de la venta en sus diferentes niveles, se lo denomina cliente interno ya que la reposición de inventarios se la hace directamente a través de la bodega matriz de la empresa considerándola como una compra interna.

5.4.4 Promoción.

La promoción es una de las herramientas más usadas en el marketing, con la que las empresas dan a conocer su marca de empresa su giro de negocio y los diferentes productos de los que dispone y que coloca a disposición de los posibles y potenciales clientes, se basa esencialmente en transmitir información en sus diferentes formas.

En este contexto IFT tiene como eslogan EL MUNDO FERRETERO A TU SERVICIO, que conjuntamente con su logo muestra a sus clientes que tiene la capacidad de poner a su disposición todos los productos imaginables en el sector ferretero y de construcción respaldado de productos y marcas internacionales que dan el aval de seriedad de la empresa esto a demás acompañado de su gran trayectoria por más de 25 años en el mercado local.

IFT en la actualidad realiza propagandas de su empresa a través de medios radiales ya que este medio es el más utilizado por las personas involucradas en la construcción.

También al igual que el resto de empresas cuenta con su propia página de Facebook en la que da a conocer las novedades de la empresa,

<https://www.facebook.com/pages/Importador-Ferretero-Trujillo/448305111886593>

Al igual que su página web en la que pone a disposición del público en general toda la información relacionada con la empresa como misión, visión, valores y en especial da a conocer toda la gama de productos y marcas con las que dispone.

<http://www.importadortrujillo.com.ec/quienes%20somos.aspx>

Una de las principales estrategias de promoción y publicidad que ha venido desempeñando IFT es con la elaboración de ferias internacionales en las que participan productores y expositores nacionales y extranjeros dando a conocer su giro de negocio, beneficio, calidad y garantía de cada uno de sus productos, promocionándolos a precios muy bajos con la finalidad de que el stock existente en bodegas pueda rotar, esto ha tenido una gran acogida por parte de la colectividad y ha representado gran beneficio para la empresa ya que por feria vende aproximadamente 27 a 30 contenedores en dos días en las diferentes líneas de productos.

5.5 Estrategias Intensivas

Las estrategias intensivas al aplicarse al interior de una empresa u organización tienen como objetivo incrementar sus ventas al aplicar una penetración en el mercado y el desarrollo de productos, este tipo de estrategias se las aplicara en la empresa con el desarrollo de trading a través de la representación y exclusividad de varias marcas y productos de esta manera crecer en el mercado como empresa y ganar nuevos clientes y mercados en lo que no ha llegado IFT, aprovechando el capital humano de la empresa para conseguir este objetivo.

5.5.1 Penetración en el mercado

El objetivo de IFT para el año 2017 con la propuesta de la creación del trading es consolidarse en el mercado local como distribuidor exclusivo de un sinnúmero de marcas y productos en el sector ferretero y de construcción con la finalidad de incrementar el portafolio de clientes, y se plantea a su vez cruzar fronteras y ser distribuidores de material ferretero a nivel internacional.

Buscar una mayor participación en el mercado para los productos actuales y para nuevas marcas y productos es el objetivo de IFT tanto en mercados existentes como en nuevo mercados, mediante mayor énfasis en publicidad y mercadeo para cada uno de ellos, en lo que respecta a publicidad de la marca EPEM la empresa fabricante será la responsable de entregar a IFT todo el material publicitario necesario para que esta marca pueda irse dando a conocer poco a poco a través de los asesores comerciales banner de la empresa página virtual y más que la empresa usa para dar a conocer sus productos y marcas.

Incrementar el personal de ventas en cada línea de productos será posible con el desarrollo de nuevos mercados ya que la demanda incrementara y por ende el personal de la empresa con ella para poder satisfacer la demanda de esta.

5.5.2 Desarrollo de productos

El desarrollo de productos en IFT se va dando de acuerdo a un estudio previo de mercado para conocer cuáles son las tendencias de consumo, conocer productos que tienen buena acogida en el mercado y cuáles no, conocer cuáles son los productos que la competencia está introduciendo al mercado para poder competir con los mismos.

Con estas estrategias previas IFT se ha caracterizado por ser innovador en productos y calidad de los mismos, brindar una gran gama de productos en todas sus líneas y presentar nuevos modelos y productos para satisfacer la demanda.

5.5.2.1 Portafolio de productos

Para lo que respecta a la representación de la marca comercial EPEM, IFT se ha enfocado en presentar nuevos modelos de material eléctrico de uso doméstico con colores alternativos a los que ofrece el mercado, con modelos exclusivos.



Figura 56. Portafolio de productos EPEM

Fuente: EPEM

Lo que la hace diferente es su gran gama de colores y modelos rectangulares y ovalados que le dan realce a los nuevos modelos de construcción una gran diferencia de los productos actuales ofrecidos en el mercado, que ofrecen modelos anticuados y colores básicos como el marfil y blanco.

5.5.3 Desarrollo de mercados

En la actualidad IFT cuenta con cuatro centros de distribución a nivel nacional, la idea que se ha planteado es lograr que estos centros de distribución tengan un parecido a los MEGA-KYWI, y que estos puedan ofrecer todo tipo de productos referentes a ferretería y construcción. En la actualidad cuenta con su centro de distribución y negocios en la ciudad de Quito pero debido a la creciente demanda, desarrollo de mercado la empresa se enfoca en cambiar su sede a la ciudad de Guayaquil, por abaratar costos en logística y distribución y por la cercanía de puerto y facilidad de transporte y espacio físico de las instalaciones ubicadas en esta ciudad.

Tabla 23:

Tabla de factores críticos de éxito

Factores claves de éxito	Ponderación	Cuenca		Guayaquil		Quito		Ambato	
		Calificación	T. Ponderado						
Factores Cualitativos									
Cercanía a los mercados	0,05	30	1,5	100	5,0	100	5,0	80	4,0
Disponibilidad de terrenos	0,10	60	6,0	80	8,0	40	4,0	30	3,0
Seguridad	0,10	80	8,0	50	5,0	50	5,0	50	5,0
Accesibilidad al lugar	0,20	40	8,0	90	18,0	70	14,0	80	16,0
Factores Cuantitativos									
Costo del terreno	0,10	40	4,0	60	6,0	30	3,0	30	3,0
Costo de la mano de obra	0,20	50	10,0	50	10,0	40	8,0	50	10,0
Costo servicios: Luz, Agua	0,05	55	2,8	60	3,0	50	2,5	55	2,8
Proveedores	0,10	10	1,0	100	10,0	70	7,0	20	2,0
Costo de transporte	0,10	30	3,0	70	7,0	80	8,0	40	4,0
TOTAL	1,00		44,25		72,0		56,5		49,8

Elaborado por: El Autor

La ciudad de Guayaquil tiene el mayor porcentaje frente a las otras ciudades mencionadas además de que al desarrollarse el trading en la empresa la cercanía de las bodegas al puerto permitirá abaratar costos para consolidación de contenedores en sus diferentes líneas de productos para distribución a nivel nacional.

5.6 Estrategias de Porter

Las estrategias de Porter se basan especialmente en el obtener una ventaja competitiva para la empresa frente a su competencia, ya sea a través de un liderazgo en costos o una diferenciación en producto, calidad, etc.

5.6.1 Diferenciación

Esta estrategia consiste en producir o vender productos considerados únicos en el mercado que les diferencie o distinga de la competencia, con la aplicación de esta estrategia se busca la preferencia de los consumidores y reconocimiento en características diferenciadoras del producto.

Aplicando esta estrategia en IFT se puede mencionar que la diferencia se encuentra es contar con la exclusividad de marca y producto, además EPEM cuenta con diseños únicos en el mercado y que a la vez cuenta con precios muy competitivo en el mercado.

Entre otros aspectos que distingue a los productos de la marca EPEM se puede mencionar.

- Produce sus productos con normas IEC (normas internacionales eléctricas)
- Marca reconocida a nivel internacional
- Calidad y durabilidad
- Colores y diseños

Estas son las principales características que hace diferente a este producto y que IFT quiere dar a conocer a sus clientes además de contar una garantía de 5 años y que el material con el que se produce estos productos evita que al existir un cortocircuito sea inflamable, sino que en caso de un incendio este se deslía y no provoque que las cosas a su alrededor puedan sufrir daños o propagar el fuego.

5.6.2 Liderazgo en costos

La estrategia de liderazgo en costos radica en que la venta unitaria de productos se la realice al precio más bajo posible en el mercado a través la aplicación de estrategias para conseguir una reducción en los costos.

Esta estrategia implicar que la primera operación es decir la importación se la realice al menor costo posible para que de esta manera a las personas que intervienen en la cadena de valor puedan obtener un producto económico y que al llegar al cliente final tenga un precio competitivo en el mercado, siempre IFT procura ofrecer productos de alta calidad y a costos accesibles.

Haciendo referencia estos conceptos IFT con la creación del trading y con la exclusividad de marca y productos trata de mantener los menores costos posibles ahí radica el mantener los productos en las bodegas de Guayaquil, y conseguir marcas y productos que sean reconocidos y de alta calidad a nivel latinoamericano aprovechando las preferencias arancelarias.

Tabla 24

Cuadro de costos referencia liquidación y tabla de precios de compra y venta

Producto	Costos Facturas			Costo Real			Utilidad		
	Item	uni	cost uni	cs total	cost uni	cost total	PVP uni	Vta Total	Utilidad Total
PORTALÁMPARAS		7.200,00	0,13	936,00	0,14	1.042,10	0,18	1.296,00	253,90
TOMACORRIENTE		63.200,00	0,50	31.600,00	0,56	35.182,14	0,68	42.976,00	7.793,86
INTERRUPTOR		90.400,00	0,55	49.720,00	0,61	55.356,20	0,74	66.896,00	11.539,80
TAPA CIEGA REDONDA		10.800,00	0,05	540,00	0,06	601,21	0,07	756,00	154,79
TAPA CIEGA CUADRADA		10.800,00	0,05	540,00	0,06	601,21	0,07	756,00	154,79
				83.336,00		92.782,87		112.680,00	19.897,13

Elaborado por: El Autor

Tomando como referencia la Liquidación de importación de la tabla 21 y los precios de compra y venta de la tabla 16 se puede notar que la ganancia que tiene la empresa en su cadena de valor va desde el 21% al 100% en cada ítem dependiendo el mercado al que enfoque su venta, con el ingreso al mercado con estos valores IFT pretende tener obtener una mayor participación en el mercado, aumentar sus ventas, y ganar mercado con nuevas marcas no conocidas como Veto y ganarle mercado a las marcas antes mencionadas.

Tabla 25

Cronograma GANTT

Actividades	Tiempo Semanas	Presupuesto
Investigación de mercados	4	1500,00
Infraestructura Trading	2	3000,00
Mejora continua de la gestión	CONSTANTE	0,00
Orientar la empresa al mercado	CONSTANTE	0,00
Distribución	4	2800,00
Logística	4	1500,00
Publicidad	CONSTANTE	1500,00
Promoción Ferias	4	10000,00
Comercialización	CONSTANTE	0,00
TOTAL		20300,00

Elaborado por: El autor

Actividades	SM1	SM2	SM3	SM4	SM1	SM2	SM3	SM4
Investigación de mercados	■	■	■	■				
Infraestructura Trading			■	■				
Mejora continua de la gestión	■	■	■	■	■	■	■	■
Orientar la empresa al mercado	■	■	■	■	■	■	■	■
Distribución				■	■	■	■	
Logística				■	■	■	■	
Publicidad			■	■	■	■	■	■
Promoción Ferias			■	■			■	■
Comercialización					■	■	■	■

Figura 57: Cronograma de actividades creación Trading y Comercialización.

Elaborado por: El Autor

En la presente se puede ver los tiempos que tomara la creación del trading y su comercialización tomando en cuenta que la empresa ya cuenta con la infraestructura necesaria para el almacenamiento y distribución para la presente.

5.7 Alianzas comerciales

En la actualidad IFT cuenta la representación exclusiva de marcas y productos tanto nacionales como internacionales lo que le permite tener la venta exclusiva en el país, esta estrategia comercial le ha permitido posesionarse en el mercado de la ferretería y construcción.

Con la creación del trading se pretende fomentar las alianzas comerciales y poder adquirir exclusividad y representación de marcas y productos tal como se lo aplica en el presente tema para material eléctrico de uso doméstico.

5.8 Personal.

La empresa cuenta con un personal basado en perfiles para los diferentes cargos, además de manejar un excelente sistema de gestión y trato con clientes internos y externos en la actualidad maneja más de 150 personas en nómina, el personal encargado del trading debe manejar los mismos valores impuestos por la empresa.

5.9 Procesos

Los procesos que se manejaran en la creación del trading son los explicados en los capítulos 4 y 5 del presente trabajo.

5.10 Presencia

La empresa cuenta con instalaciones propias en las ciudades de Quito, Guayaquil, Ambato y Cuenca además de centros de distribución más pequeños y centros especializados en acabados y construcción el posicionamiento en el mercado le permite ser una empresa muy reconocida por sus precios módicos y facilidades de pago que brinda la empresa.

CAPÍTULO VI

6.1 Evaluación financiera

Según la revista (Gerencie.com, 2013). “La evaluación financiera es el estudio que se hace de la información contable, mediante la utilización de indicadores y razones financieras”.

Es así que para saber la viabilidad del presente tema se partirá de un análisis contable que dé a conocer la realidad financiera y económica de la empresa con la cual se realizara el presente proyecto, para su posterior interpretación.

6.2 Cuadro de inversiones

El cuadro de inversiones es aquel en el que se detalla todos los activos con los que se pondrá en marcha el proyecto, para la creación del trading en IFT se tienen activos corrientes como no corrientes con los cuales el departamento se pondrá en marcha de igual manera el capital de trabajo con el que cuenta este proyecto.

Tabla 26
Cuadro de Inversiones

INVERSIONES	
<u>ACTIVOS FIJOS</u>	VALOR
Equipos Informáticos	1800,00
Equipos de oficina	900,00
Muebles y enseres	2500,00
Estudios de mercado	2500,00
Gastos de constitución	1000,00
TOTAL ACTIVOS	8700,00
Capital de trabajo	90066,00
Activos Fijos + Capital de Trabajo	98766,00

Elaborado por: El Autor

6.2.1 Estado de situación inicial

Es aquel estado contable que refleja la situación de una empresa por medio de cada una de sus cuentas, las cuentas son separadas en tres grupos que son activos, pasivos, patrimonio o capital, estos son los datos y valor aproximados con los que se pondrá en marcha la creación del trading al interior de la empresa mas no muestra la situación contable real de la empresa IFT.

Tabla 27
Balance General de la Empresa IFT (Activos)

IMPORTADOR FERRETERO TRUJILLO “TRADING COMERCIAL”	
ESTADO DE SITUACION INICIAL	
DEL 1 DE ENERO DE 2013	
ACTIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	190.066,00
Disponible	105.000,00
Caja	5.000,00
Bancos	100.000,00
Consumible	1.730,00
Suministros y Materiales de oficina	580,00
Suministros y Materiales de bodega	750,00
Útiles de aseo Bodega y oficina	400,00
Realizable	83.336,00
Portalámparas	936,00
Tomacorrientes	31.600,00
Interruptor	49.720,00
Tapa Ciega	1.080,00
ACTIVOS NO CORRIENTES/FIJOS	8.700,00
Depreciables	5.200,00
Equipos Informáticos	1.800,00
Equipos de oficina	900,00
Muebles y enseres	2.500,00
Vehículos	0,00
Amortizables	3.500,00
Estudios de mercado	2.500,00
Gastos de constitución	1.000,00
ACTIVOS DIFERIDOS	750,00
Seguro Pre pagado	750,00
TOTAL ACTIVOS	<u>199.516,00</u>

Elaborado por: El Autor

Tabla 28:
Balance General de la Empresa IFT (Pasivos)

PASIVOS	
PASIVOS CORRIENTES	100.000,00
<u>Corto plazo</u>	100.000,00
Cuentas por pagar	100.000,00
PASIVOS NO CORRIENTES	0,00
<u>largo plazo</u>	0,00
Préstamo bancario	0,00
TOTAL PASIVOS	100.000,00
PATRIMONIO	
Capital contable	99.516,00
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	<u>199.516,00</u>

Elaborado por: El Autor

Para desarrollo del presente tema se toma como elementos esenciales los expuestos en la siguiente estructura contable, los mismos que se pretende sean fáciles de entender y en lo posterior puedan ser cuantificados y analizados.

La empresa se caracteriza por invertir la utilidad anual y capitalizarla en nuevos proyectos o productos evitando prestamos, endeudamientos y riesgos innecesarios, los datos que se exponen en la presenta tabla indican que IFT tiene liquidez y solides económica ya que sus ingresos y activos superan sus gastos y deudas, tomando como referencia sus activos corrientes con el 35% y su capital o patrimonio con el 40% sobre sus deudas y pasivos, esto muestra un panorama positivo para el desarrollo del trading y posterior representación de la marca peruana EPEM.

La empresa aprovecha el mantener una base sólida como patrimonio y activos para utilizarlos como estrategias de expansión, tomando en cuenta que el material ferretero no es muy susceptible de depreciación con el tiempo lo que hace que no pierda su valor comercial, en este caso al tratarse de material eléctrico de uso doméstico no existe este inconveniente al tratarse de un producto de alta rotación en el mercado.

6.2.2 Depreciación

Se refiere a un proceso contable por medio del cual en forma periódica el valor de un bien mueble pierde su valor real más no su utilidad a través del tiempo en lapsos y porcentajes establecidos para cada bien.

Tabla 29

Cuadro de Depreciaciones

BIENES DEPRECIABLES	VALOR	VIDA UTIL	ANUAL
Equipos de computación y software	1.800,00	33,33%	599,99
Equipos de oficina	900,00	10%	90,00
Muebles y enseres	2.500,00	10%	250,00

Elaborado por: El Autor

La empresa al contar con activos fijos depreciables se partirá de un análisis de las cuentas que intervienen en el estado de situación inicial y que son sujetas a depreciación se procede a realizar sus depreciaciones conforme al porcentaje que se establece para cada uno de los activos, las depreciaciones se realizarán para un periodo de 5 años.

6.3 Clasificación analítica del costo

Según (Navajas, 2006) “El coste es el sacrificio monetario para la obtención de bienes y productos. El coste “surge” cuando el gasto es aplicado como recurso productivo”.

Para el presente proyecto se dará a conocer cada uno de los costos que intervienen directa e indirectamente en la importación que se realizara desde Callao - Perú a Guayaquil Ecuador en la línea de material eléctrico de uso doméstico, y sus posteriores gastos en aduana y logística nacional proyectado a 5 años.

Tabla 30
Liquidación proyectada material eléctrico de uso doméstico.

LIQUIDACION PROYECTADA						
COSTOS VARIABLES						
	0	2013	2014	2015	2016	2017
<u>COSTOS VARIABLES DIRECTOS</u>		90.353,04	90.821,10	91.314,26	91.834,04	92.382,04
CANTIDAD TOTAL	182.400	182.400	182.400	182.400	182.400	182.400
PRECIO TOTAL MERCADERIA		83.386,00	83.436,03	83.486,09	83.536,19	83.586,31
Portalámparas	7.200	7.200	7.200	7.200	7.200	7.200
Precio de Compra	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13
<u>TOTAL PORTALAMPARAS</u>		936,56	937,12	937,69	938,25	938,81
Tomacorrientes	63.200	63.200	63.200	63.200	63.200	63.200
Precio de Compra	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50
<u>TOTAL TOMACORRIENTES</u>		31.618,96	31.637,93	31.656,91	31.675,91	31.694,91
Interruptor	90.400	90.400	90.400	90.400	90.400	90.400
Precio de Compra	0,55	0,55	0,55	0,55	0,55	0,55
<u>TOTAL PORTALAMPARAS</u>		49.749,83	49.779,68	49.809,55	49.839,44	49.869,34
Tapa ciega	21.600	21.600	21.600	21.600	21.600	21.600
Precio de Compra	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
<u>TOTAL TAPA CIEGA</u>		1.080,65	1.081,30	1.081,95	1.082,59	1.083,24
COSTOS DE IMPORTACION						
FLETE INTERNACIONAL	2.985,00	3.164,10	3.353,95	3.555,18	3.768,49	3.994,60
SEGURO	300,00	318,00	337,08	357,30	378,74	401,47
GASTO TRIBUTARIO	3.287,68	3.484,94	3.694,04	3.915,68	4.150,62	4.399,66
COSTOS VARIABLES INDIRECTOS		1.166,00	1.235,96	1.310,12	1.388,72	1.472,05
Transporte interno	700,00	742,00	786,52	833,71	883,73	936,76
Gastos descarga en planta	100,00	106,00	112,36	119,10	126,25	133,82
Gastos de almacenaje	300,00	318,00	337,08	357,30	378,74	401,47
GASTOS DE VENTA		4.010,40	4.251,03	4.506,09	4.776,46	5.063,04
Publicidad	1.200,00	1.272,00	1.348,32	1.429,22	1.514,97	1.605,87
Combustible y aditivos	500,00	530,00	561,80	595,51	631,24	669,11
Comisión a vendedores	2.083,40	2.208,40	2.340,91	2.481,36	2.630,24	2.788,06
<u>TOTAL COSTOS VARIABLES</u>		95.529,45	96.308,08	97.130,47	97.999,22	98.917,13
COSTOS FIJOS						
GASTOS ADMINISTRATIVOS		3.608,24	3.824,73	4.054,22	4.297,47	4.555,32
SUELDOS Y SALARIOS	2.504,00	2.654,24	2.813,49	2.982,30	3.161,24	3.350,92
Jefe Departamental	1.600,00					
Asistente	550,00					
Despachador	354,00					
SERVICIOS BASICOS	900,00	954,00	1.011,24	1.071,91	1.136,23	1.204,40
Agua Potable	300,00					
Energía Eléctrica	250,00					
Servicio telefónico e internet	350,00					
GASTOS FINANCIEROS		4.419,46	4.684,63	4.965,70	5.263,65	5.579,46
Salida de divisas	4.169,30	4.419,46	4.684,63	4.965,70	5.263,65	5.579,46

CONTINUA



<u>DEPRECIACIONES</u>		<u>8.700,00</u>	<u>8.700,00</u>	<u>8.700,00</u>	<u>6.900,00</u>	<u>6.900,00</u>
Equipos Informáticos	1	1.800,00	1.800,00	1.800,00		
Equipos de oficina	1	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00
Muebles y encerados	1	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
Gastos de constitución	1	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
Estudios de mercado	1	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
<u>TOTAL COSTOS FIJOS</u>		<u>16.727,70</u>	<u>17.209,36</u>	<u>17.719,92</u>	<u>16.461,12</u>	<u>17.034,78</u>
<u>COSTO TOTAL</u>	-	<u>112.257,14</u>	<u>113.517,44</u>	<u>114.850,39</u>	<u>114.460,34</u>	<u>115.951,91</u>
<u>FLUJO NETO DE CAJA</u>	<u>-199.516,00</u>	<u>84.310,73</u>	<u>83.168,37</u>	<u>81.953,43</u>	<u>82.461,57</u>	<u>81.088,15</u>

Elaborado por: El Autor

En la presente se detallan todos y cada uno de los valores que intervienen en la importación de material eléctrico tanto costos fijos como variables los mismos que en un futuro afectarían al precio de cada uno de los productos objeto de investigación en este caso tenemos una proyección de los costos para cada una de las importaciones por el lapso de 5 años tiempo que dura la representación de la marca.

Aquí en el presente cuadro se detallan costos de importación como son costo de la mercadería “FOB”, flete internacional y seguro, y costos de comisiones y más que en un futuro afectarían al precio real de importación, a la vez esta tabla de liquidación proyectada sirve para que conjuntamente con el departamento de finanzas de la empresa se tenga un aproximado del costo de cada importación.

6.3.1 Política de precios

La política de precios se refiere a los márgenes de utilidad que tendrá la empresa al realizar la venta de cada uno de sus productos, tomando en cuenta los costos de importación detallados en la tabla anterior y sobre esa base poner márgenes de ganancia, en IFT esta política de precios se la maneja de acuerdo al nicho de mercado al que queremos llegar.

De acuerdo al factor costo expuesto con anterioridad y tomando en cuenta las preferencias arancelarias con arancel 0 el valor de importación es sumamente bajo por lo que los márgenes de utilidad pueden variar desde el 30% al 100%, para

efectos de efectos del presente proyecto nos enfocaremos en el mercado mayorista como detallista con un margen promedio de ganancia del 75% respectivamente.

Tabla 31:

Política de precios Importación de material eléctrico de uso doméstico EPEM

PRODUCTO	VALOR	CANTIDAD	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES
Portalámparas	936,00	7.200	1.072,95	187,88	1.260,83
Tomacorrientes	31.600,00	63.200	36.223,61	6.342,94	42.566,55
Interruptor	49.720,00	90.400	56.994,87	9.980,09	66.974,96
Tapa ciega	1.080,00	21.600	1.238,02	216,78	1.454,81
TOTAL	83.336,00	182.400	95.529,45	16.727,70	112.257,14

Elaborado por: El Autor

Tabla 32:

Costo de importación y valor de venta con el 75% promedio de margen de utilidad

PRODUCTO	PRECIO + COSTO TOTAL UNITARIO	% precios	PRECIO VENTA
Portalámparas	0,18	75%	0,31
Tomacorrientes	0,67	75%	1,18
Interruptor	0,74	75%	1,30
Tapa ciega	0,07	75%	0,12

Elaborado por: El Autor

En las presentes tablas se detalla el costo total fijo y variable que causo la importación para el presente ejemplo se tiene que la importación tiene una afectación sobre el costo real del 1.35% el mismo que tendrá que ser agregado al valor real de la mercadería para que sobre esta base se pueda colocar los márgenes de utilidad.

Como se detalla en la Tabla No. 16, que se refiere al segmento de mercado y precios de compra y venta se puede decir que con el margen de utilidad del 75% la empresa se enfoca en el mercado mayorista y distribuidor pero sin dejar de lado el sector minorista o ferretero, por lo que se estima que en promedio el 75% de utilidad sería el correcto entre todos los segmentos de mercado.

6.4 Márgenes de contribución.

El margen de contribución según la revista electrónica (Gerencie.com, 2010) “es el la diferencia entre el precio de venta menos los costos variables. Es considerado

también como el exceso de ingresos con respecto a los costos variables, exceso que debe cubrir los costos fijos y la utilidad o ganancia”.

Tabla 33:

Cuadro de márgenes de contribución (Costo – Volumen)

COSTO - VOLUMEN									
PRODUCTOS	DEMANDA	Costo Fijo Unitario	Costo Fijo Total	Costo Variable Unitario	Costo Variable Total	Costo Total Unitario	COSTO TOTAL	Precio Unitario	INGRESOS
Portalamparas	7.200	0,15	1.072,95	0,03	187,88	0,18	1.260,83	0,31	2.206,46
Tomacorrientes	63.200	0,57	36.223,61	0,10	6.342,94	0,67	42.566,55	1,18	74.491,46
Interruptor	90.400	0,63	56.994,87	0,11	9.980,09	0,74	66.974,96	1,30	117.206,18
Tapa ciega	21.600	0,06	1.238,02	0,01	216,78	0,07	1.454,81	0,12	2.545,91
TOTALES	182.400		95.529,45		16.727,70		112.257,14		196.450,00

Elaborado por: El Autor

Tabla 34:

Cuadro de márgenes de contribución (Utilidad)

UTILIDAD					
Costo Variable Unitario/Precio Unitario	1-(Costo Variable Unitario/Precio)	Participacion de Ventas (%)	MANGEN DE CONTRIBUCION (USD)	CONTRIBUCION PONDERADA (%)	UTILIDAD/BENEFICIO
0,09	0,91	0,01	2.018,58	0,01	945,62
0,09	0,91	0,38	68.148,52	0,35	31.924,91
0,09	0,91	0,60	107.226,08	0,55	50.231,22
0,09	0,91	0,01	2.329,13	0,01	1.091,10
		1,00	179.722,30	0,91	84.192,86

Elaborado por: El Autor

SI $MC > F =$ BENEFICIO

SI $MC < F =$ PERDIDA

De acuerdo a los datos presentados en la presente tabla el realizar la siguiente operación representa ganancia en todos sus productos así sea en mínimo porcentaje o contribución al total de la importación, esto demuestra que a mayor cantidad de producto mayor será el porcentaje de rentabilidad que se tendrá por operación.

El realizar esta operación a través del trading a IFT le representa el 0.91% lo que demuestra que el realizar este proyecto para la empresa es rentable.

6.5 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio según la revista (Crecenegocios, 2012) “en términos de contabilidad de costos, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida”.

Tabla 35:
Punto de equilibrio total de importación

PUNTO EQUILIBRIO PRODUCTO	DOLARES		
	AÑOS	MESES	DIARIO
$E\$ \text{ años} = \frac{CF_{\text{total}}}{1 - \frac{CV_{\text{total}}}{\text{Ing. Total}}}$	104420,87	8701,74	334,68
MARGEN DE CONTRIBUCION PONDERADO	104420,87	8701,74	334,68

Elaborado por: El Autor

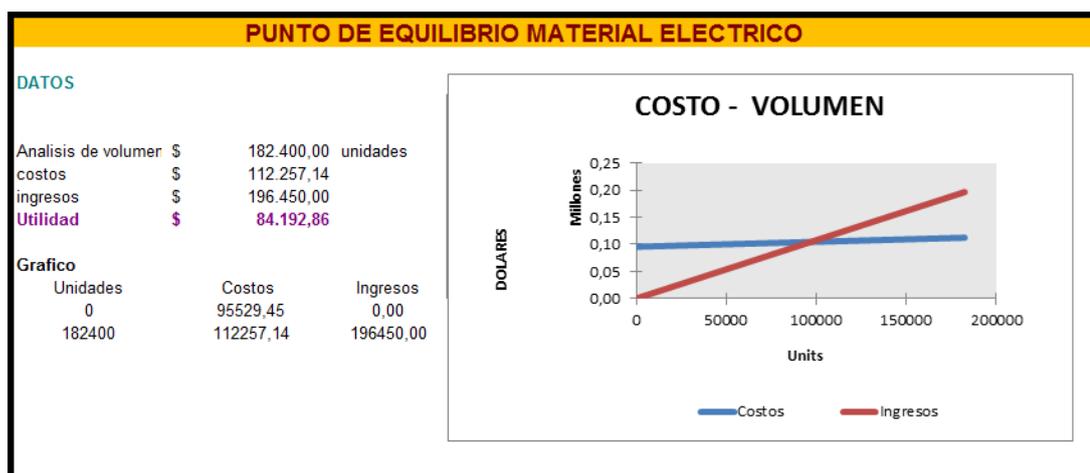


Figura 58: Grafica punto de equilibrio total importación.

Para la presente se aprecia que el punto de corte en el eje Y “Costos” es en 11.22 y en el eje X “Ingresos” es en 18.24 donde las ventas y los costos son iguales pero los ingresos tienen una tendencia a crecer si la empresa logra vender más de 196,450.00

unidades, sin embargo el realizar esta operación le representa a la empresa un beneficio de USD \$84,192.86 dólares americanos, cabe recalcar que la utilidad que se muestra se basa con un margen del 75% la misma que se podría duplicar en caso de atender otros nichos de mercado.

Tabla 36:
Punto de equilibrio multiproducto

PUNTO EQUILIBRIO MULTIPRODUCTO		
	USD	UNIDADES
Portalámparas	12,27	0,53
Tomacorrientes	107,67	0,53
Interruptor	154,01	0,53
Tapa ciega	36,80	0,53

Elaborado por: El Autor

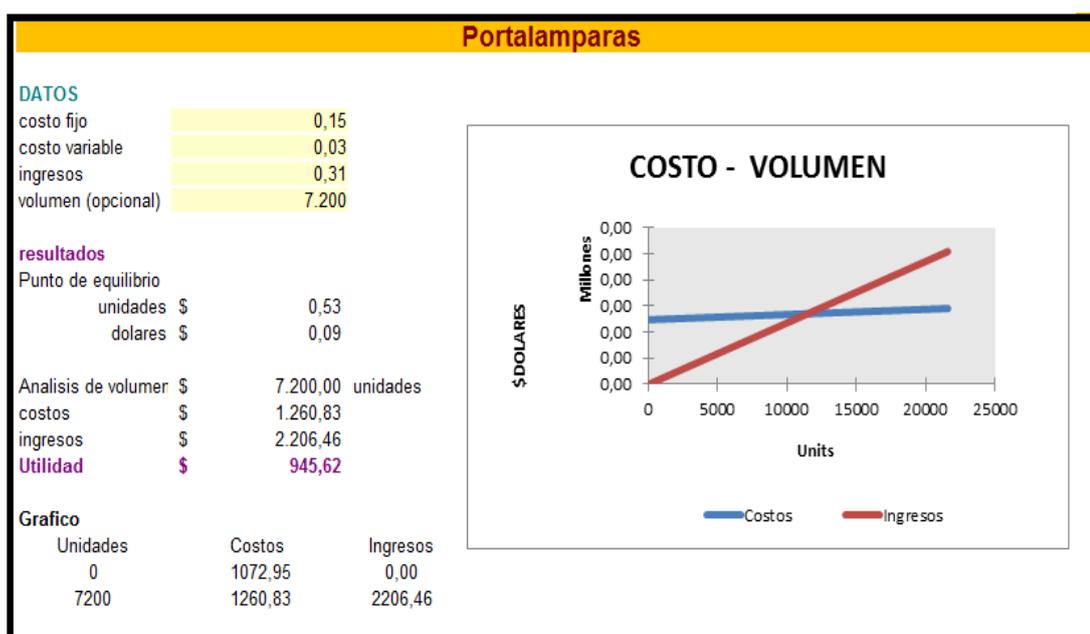


Figura 59: Grafica punto de equilibrio portalámparas

Elaborado por: El Autor

En la presente grafica se puede apreciar que el costo benéfico por el presente ítem portalámparas no es muy elevado ya que al realizar esta operación el beneficio es del 1%, por lo que para próximas importaciones se deberá analizar la rotación del producto y beneficio para la empresa.

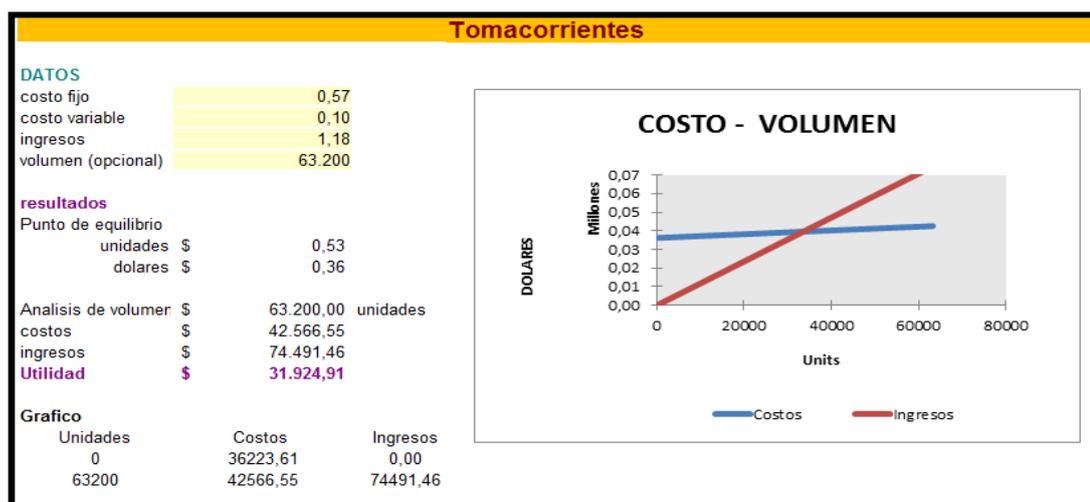


Figura 60: Grafica punto de equilibrio tomacorrientes

Elaborado por: El Autor

Para el ítem tomacorrientes la utilidad que representa es casi del 38% del total de la importación tomando en referencia que la cantidad a distribuir es un volumen considerable frente al resto de ítems es así que la utilidad frente al costo, volumen será de USD \$19,154.95 dólares americanos.

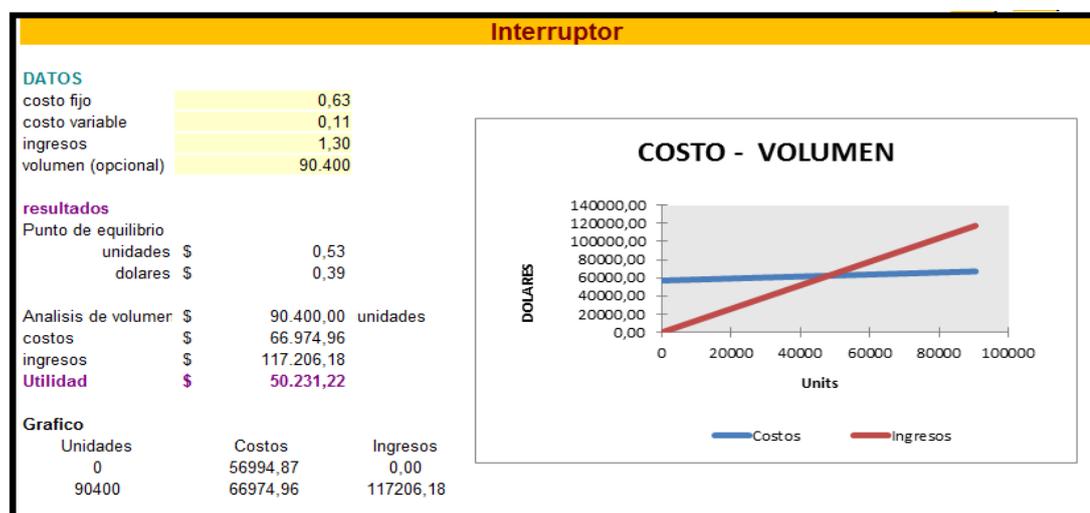


Figura 61: Grafica punto de equilibrio interruptores

Elaborado por: El Autor

Se puede apreciar que al igual que los interruptores tendrán una ganancia futura ya que los costos son tranquilamente cubiertos por las ventas la misma que a su vez generara el mayor ingreso para la presente operación generando una ganancia de USD \$50,231.22 dólares americanos.

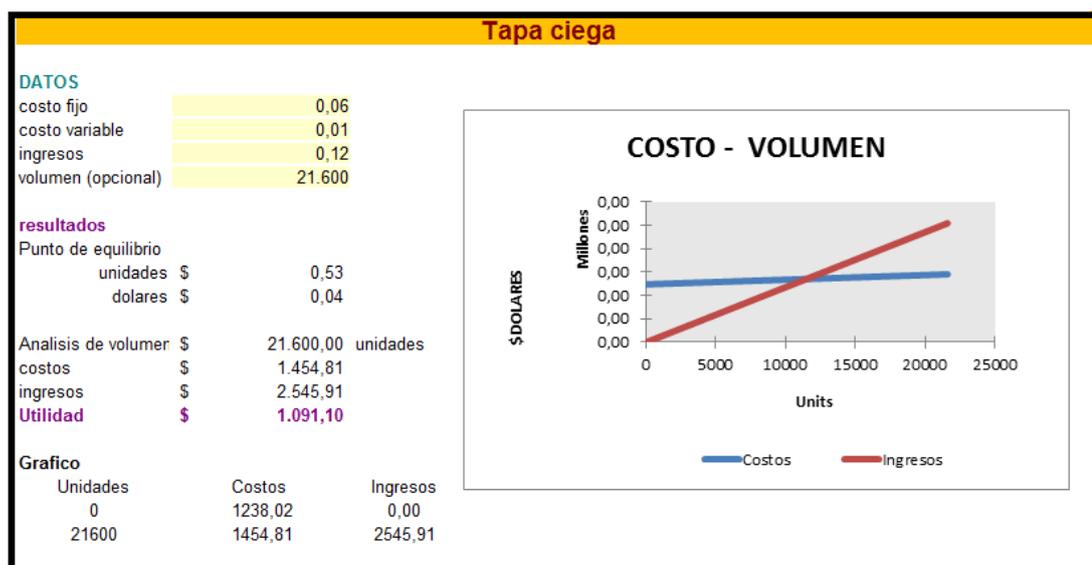


Figura 62: Grafica punto de equilibrio tapa ciega

Elaborado por: El Autor

Como resultado del cálculo realizado anteriormente, las ventas anuales deberán ser de USD \$ 2,545.91 para que la empresa no tenga pérdidas en el primer año de ejecución del proyecto, pese a la cantidad el beneficio no es muy alto esto se deba a que son productos que en el mercado local no tienen un alto valor comercial.

6.6 Flujo de caja

Según la revista (Crecenegocios, 2012) “El flujo de caja es estado financiero conformado por un documento que muestra los flujos de ingresos y egresos de efectivo (dinero en efectivo) que ha tenido una empresa durante un periodo de tiempo determinado”.

Tabla 37:
Flujo de caja anual y mensual

FLUJO DE CAJA MENSUAL													
PERIODO	FLUJOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
AÑO 1	84310,73	7025,89	7025,89	7025,89	7025,89	7025,89	7025,89	7025,89	7025,89	7025,89	7025,89	7025,89	7025,89
AÑO 2	83168,37	6930,70	6930,70	6930,70	6930,70	6930,70	6930,70	6930,70	6930,70	6930,70	6930,70	6930,70	6930,70
AÑO 3	81953,43	6829,45	6829,45	6829,45	6829,45	6829,45	6829,45	6829,45	6829,45	6829,45	6829,45	6829,45	6829,45
AÑO 4	82461,57	6871,80	6871,80	6871,80	6871,80	6871,80	6871,80	6871,80	6871,80	6871,80	6871,80	6871,80	6871,80
AÑO 5	81088,15	6757,35	6757,35	6757,35	6757,35	6757,35	6757,35	6757,35	6757,35	6757,35	6757,35	6757,35	6757,35

Elaborado por: El Autor

De acuerdo a la tabla No. 30 que indica la liquidación y costos fijos y variables a la vez nos indica el flujo de caja proyectado anual, en la presente tabla se puede observar el flujo mensual que tendría en cada uno de los años el realizar la presente operación será positivo, estos datos son muy importantes para la empresa ya que sabrá los ingresos y egresos aproximados con los que contara mensual y anual por realizar la compra y venta de material eléctrico y que en caso de haber excedente de efectivo se lo pueda invertir en nuevos productos y representación de nuevas marcas en el sector ferretero y de construcción.

6.7 Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de pérdidas y ganancias muestra la pérdida o utilidad que una empresa tiene en un determinado periodo de tiempo por realizar sus diferentes actividades económicas.

Tabla 38:
Estado de Perdidas Y Ganancias Trading Empresa IFT

I.F.T					
ESTADOS DE RESULTADOS					
Años	1	2	3	4	5
Ventas	196.567,87	196.685,81	196.803,83	196.921,91	197.040,06
Costo de ventas	95.529,45	96.308,08	97.130,47	97.999,22	98.917,13
Utilidad bruta	101.038,43	100.377,73	99.673,36	98.922,68	98.122,93
Gastos operativos					
Costo Fijos	16.727,70	17.209,36	17.719,92	16.461,12	17.034,78
Utilidad Operativa	84.310,73	83.168,37	81.953,43	82.461,57	81.088,15
(-) 15% Trabajadores	12.646,61	12.475,26	12.293,02	12.369,24	12.163,22
(-) 22% IR	18.548,36	18.297,04	18.029,76	18.141,54	17.839,39
UTILIDAD NETA	53.115,76	52.396,07	51.630,66	51.950,79	51.085,53

Elaborado por: El Autor

De acuerdo a los datos presentados y obtenidos de la empresa IFT, la empresa ha mantenido un constante y sostenido crecimiento durante los últimos siete años, lo que le ha permitido que sus ingresos cada vez vayan creciendo conforme el crece la empresa, la proyección que se muestra es un estimado para material eléctrico de uso

doméstico que en la actualidad tiene una demanda creciente y que se proyecta mantenerse en años venideros, la utilidad obtenida de la operación permite que se pueda seguir con la importación, venta y comercialización del material en mención.

6.8 Evaluación Financiera

6.8.1 Valor Actual Neto

Según la revista de negocios (Expansión.com)

El Valor Actualizado Neto (VAN) es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión. Proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto analizado en valor absoluto, es decir expresa la diferencia entre el valor actualizado de las unidades monetarias cobradas y pagadas.

Para el cálculo del van se utiliza la siguiente formula:

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

- V_t Flujos de caja en cada periodo t.
- I_0 Desembolso inicial de la inversión.
- n Número de períodos considerado.
- k o **TIR** es el tipo de interés.

Para efectos de cálculo del VAN se empleó la función fx VAN en Excel utilizando los siguientes datos, con una tasa de interés del 10%.

	0	2013	2014	2015	2016	2017
FLUJO NETO DE CAJA	-199.516,00	84.310,73	83.168,37	81.953,43	82.461,57	81.088,15

Es así que al aplicar la fórmula obtenemos el siguiente resultado USD \$201,003.27 dólares americanos, así se puede apreciar que el VAN es mayor que cero el por lo que el desarrollo del actual proyecto es rentable.

6.8.2 Tasa Interna de Retorno

Según la (Enciclopedia Financiera) “Es la tasa efectiva anual compuesto de retorno o tasa de descuento que hace que el valor actual neto de todos los flujos de efectivo (tanto positivos como negativos) de una determinada inversión igual a cero”.

Para el cálculo del TIR se utiliza la siguiente fórmula:

$$TIR = \sum_{t=1}^n [FC_t / (1+i)^t] - I_0 = 0$$

- I_0 = Inversión inicial.
- FC = Flujo de caja proyectado.
- I = Tasa de descuento.
- T = Tiempo.
- N = Vida útil del proyecto.

Para efectos de cálculo del TIR se empleó la función fx TIR en Excel utilizando los siguientes datos.

	0	2013	2014	2015	2016	2017
FLUJO NETO DE CAJA	-199.516,00	84.310,73	83.168,37	81.953,43	82.461,57	81.088,15

De esta manera analizando los conceptos y la aplicación de la fórmula el presente proyecto tiene un TIR positivo del 31% siendo este valor mayor al costo de capital pese a que el tiempo de recuperación de la inversión será en 2 años, 4 meses y 19 días, estas proyecciones en un futuro se las realizara en forma anual para garantizar que la puesta en marcha del proyecto será rentable en el futuro o a su vez realizar modificaciones para el correcto funcionamiento.

6.8.3 Capital de trabajo

Según la revista virtual (Contabilidad Puntual, 2012) “El capital de trabajo, como su nombre lo indica es el fondo económico que utiliza la Empresa para seguir reinvertiendo y logrando utilidades para así mantener la operación corriente del negocio”.

De esta manera el capital del trabajo se lo obtiene de la resta de activos a corto plazo menos pasivos a corto plazo, para el desarrollo del presente proyecto el capital de trabajo es positivo con USD \$90.066,00 dólares americanos, por lo tanto la empresa cuenta con más activos líquidos que deudas con vencimiento en el corto plazo, además permite enfrentar cualquier tipo de emergencia, pérdida o falta de liquidez sin caer en quiebra.

De igual manera como razón corriente se obtiene 1,90% indicando que IFT cuenta con capacidad el para atender obligaciones contractuales en el presente periodo como en el futuro.

6.8.4 Prueba Ácida

Según la revista virtual (Gerencie.com, 2010) “La prueba ácida es uno de los indicadores financieros utilizados para medir la liquidez de una empresa, para medir su capacidad de pago.”

La prueba acida se la obtiene al aplicar la siguiente formula:

$$\text{Prueba Acida} = \frac{\text{Activo corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo corriente}}$$

Tomando como referencia los datos del presente proyecto se tiene que al realizar esta operación se obtiene el 1,07 lo que señala que IFT tiene disponibilidades inmediatas para el pago de deudas a corto plazo.

6.8.5 Razón de Endeudamiento

Las razones de endeudamiento indican el monto del dinero que se utiliza de terceros para generar utilidad, estas son de suma importancia ya que las estas deudas comprometen a la empresa en el transcurso del tiempo y el exceso de capital no permite que este se invierta en nuevos proyectos.

El cálculo de las razones de endeudamiento se la realiza aplicando la siguiente formula:

$$RE = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}}$$

Para efectos del desarrollo del presente proyecto al aplicar esta fórmula se obtiene que IFT cuenta con el 50%, lo que se considera en un rango normal que está estimado entre 40 – 60 en caso de ser mayor a 60 se considera que la empresa se encuentra con un alto endeudamiento y que su financiamiento se debe a terceros y en caso de que este se presentara bajo los 40 se dice que la empresa tiene exceso de capitales sin uso ni beneficio para la empresa.

6.8.6 Índice de Apalancamiento

El índice de apalancamiento es un indicador del nivel de endeudamiento que tiene una empresa con relación a sus activos o patrimonio, este indicador permite analizar hasta qué punto se encuentra comprometido el patrimonio de la empresa con respecto a sus deudas o acreedores, es así que para el cálculo de la presente se lo realiza aplicando la siguiente formula.

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Pasivo}}{\text{Patrimonio}}$$

Para efectos del presente proyecto se tiene que el apalancamiento del presente proyecto demuestra el mecanismo de financiamiento y utilización de fondos, lo que representa que por cada dólar en el patrimonio, existe una deuda de 1 unidad monetaria en pasivos.

6.8.7 Periodo de recuperación de la inversión

Según la revista (Pymes Futuro, 2010) el periodo 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.”

Tabla 39:

Periodo de recuperación anual

PERIODO DE RECUPERACION ANUAL			
PERIODOS	FLUJOS		
0	-199.516,00		
1	84.310,73	84310,73	
2	83.168,37	167479,10	SEGUNDO AÑO
3	81.953,43	249432,53	
4	82.461,57	331894,10	
5	81.088,15	412982,25	
TOTAL	213.466,25		

Elaborado por: El Autor

Tabla 40:

Periodo de recuperación mensual

PERIODO DE RECUPERACION MENSUAL		
AÑO 1		84310,73
AÑO 2	83.168,37	167479,10
AÑO 3	81.953,43	32.036,91
MESES	12	
ENERO	6.829,45	6.829,45
FEBRERO	6.930,70	13.760,15
MARZO	6.930,70	20.690,85
ABRIL	6.930,70	27.621,55
MAYO 19 DIAS	4.415,36	32.036,91
INVERSION INICIAL		199516,00

Elaborado por: El Autor

Conforme lo muestra los presentes cuadros la inversión inicial será recuperada en 2 años cuatro meses 19 días aproximadamente conforme los datos estimados de venta y el margen de utilidad pretendido.

6.8.8 Función Beneficio Costo

Según la revista (Excel Avanzado, 2012) este “es un indicador que permite hallar la relación existente entre el valor actual de los ingresos y el valor actual de los costos del proyecto (incluida la inversión). Es el cociente que resulta de dividir ambos valores actuales”.

Para obtener el presente indicador se utiliza la siguiente formula tomando los datos del flujo de caja proyectado.

$$BC = \frac{\text{BENEFICIO}}{\text{COSTO} + \text{INVERSION}}$$

Al realizar esta operación con los datos presentado con anterioridad nos da un resultado de 1.27 que describe la cantidad de dinero conseguido mediante esta operación relacionándolos con los costes incurridos durante la presente importación y representación de marca comercial m es así que con el presente indicador se puede apreciar que el realizar esta operación es rentable ya que los costos no superan los beneficios.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- En este estudio se analizaron todos los beneficios que ofrece la creación de un modelo nuevo de negociación y comercialización en el país, adaptando modelos de negociación e intermediación usados comúnmente en países industrializados, con el fin de que no solo se dé a conocer y comercializar marcas internacionales, sino con la finalidad de que por medio del trading se den a conocer productos fabricados en el Ecuador.
- La aplicación de nuevos modelos de negocios y comercialización le da una ventaja competitiva a IFT frente su competencia ya que deja el modelo clásico de importación y distribución a ofrecer alternativas de negocios con productos económicos y sin la necesidad que el cliente realice un proceso de negociación y operativo aduanero.
- El fomentar este tipo de alternativas de negociación y comercio no solo beneficia a la empresa como tal, sino que ofrece y abre nuevas fuentes de empleo y productividad en el país.
- Por medio de este proyecto se pretende no solo fomentar la negociación y comercialización de marcas extranjeras en el país, sino se lo desarrolla con la finalidad de que empresas del medio local puedan invertir en este tipo de productos que tienen una gran demanda en el mercado local y dejar de depender de productos y marcas extranjeras cuando se puede producir en el país.
- En el Ecuador el incremento de la construcción tanto pública como privada fomenta el crecimiento de la demanda de material ferretero y de construcción, por lo que la diversificación de productos que se ofrecen a través del trading

se incrementará para poder satisfacer la demanda proyectada en todas las líneas de productos.

- El margen de utilidad al aplicar el trading en la empresa IFT es significativo, tomando en cuenta que la inversión es mínima, y que su recuperación de acuerdo al tipo de producto es inmediata por lo que el desarrollo del proyecto al interior de la empresa es viable y sostenible.

RECOMENDACIONES

- La creación del trading comercial en IFT debe ser un ejemplo a tomar por parte de las empresas del medio local o de los organismos gubernamentales y privados, esto como una alternativa de promoción a los productos fabricados en Ecuador y que este medio de promoción sea de acceso libre para aquellos interesados en producir y ofertar sus diferentes productos en el extranjero.
- Se debe promover la innovación en procesos y mecanismos de negociación y comercialización permite a IFT ser líder en el mercado ferretero y de la construcción con los diferentes productos, marcas y líneas que se ofertan en el mercado.
- Importador Ferretero Trujillo, deberá seguir realizando un merchandising de procesos y mecanismos de negociación y comercio que le permitan seguir ganando mercado, y conseguir ser líder en el mercado local, y en lo posterior darse a conocer a nivel internacional como distribuidor de material ferretero y de construcción.
- Se debe aplicar el concepto de trading y la misma figura a diversos productos de alta demanda en el país que estén inmersos en la ferretería y construcción, debido a que la demanda en el mercado es creciente y constante.
- Promover el desarrollo intelectual del personal de la empresa para que estos puedan innovar y presentar ideas similares a la presente y puedan desarrollarse en nuevos proyectos nacionales como internacionales, con un efecto de costo beneficio tanto para la empresa como para el personal.

- Con la aplicación de los de los trading comerciales en las empresas se puede mejorar la utilidad o ganancia en la venta de sus diferentes productos y a la vez incrementar o diversificar los nichos de mercado objetivo al que se quieran llegar ya que se trata de un mecanismo que no necesita mayor inversión para su funcionamiento, así que se sugiere la implementación de este trading comercial.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDES. (11 de 11 de 2013). *Gobiernos de Perú y Ecuador se reunirán en Piura por séptima ocasión para evaluar acuerdos*. Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/en/node/24891>
- BCE. (2013). *La economía ecuatoriana tuvo un crecimiento anual de 4.5% en 2013*. Banco Central del Ecuador. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/623-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-tuvo-un-crecimiento-anual-de-45-en-2013>
- Código Civil Ecuatoriano. (2005). *De los efectos de Ley Art. 15*. Quito: Registro Oficial 104.
- COPCI. (2010). *Libro V de la competitividad sistémica y de la facilitación aduanera*. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. Quito: Registro Oficial 351.
- COPCI. (2010). *Regímenes de Importación, Depósito Aduanero*. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. Quito: Registro Oficial 351.
- CAN. (1969). *Comunidad Andina de Naciones*. Comunidad Andina de Naciones. Obtenido de <http://www.americaeconomica.com/zonas/can.htm>
- Contabilidad Puntual. (08 de 02 de 2012). *Capital de Trabajo*. Obtenido de <https://contapuntual.wordpress.com/2012/02/08/que-es-el-capital-de-trabajo/>
- CreceNegocios. (02 de 02 de 2012). *Flujo de Caja*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/como-elaborar-un-flujo-de-caja/>
- CreceNegocios. (04 de 04 de 2012). *Punto de Equilibrio*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/el-punto-de-equilibrio/>
- Economia.ws. (2007). *El Mercado*. Obtenido de <http://www.economia.ws/mercado.php>
- Enciclopedia Financiera. (s.f.). *Tasa Interna de Retorno TIR*. Obtenido de <http://www.encyclopediafinanciera.com/finanzas-corporativas/tasa-interna-de-retorno.htm>
- Excel Avanzado. (02 de 04 de 2012). *Función BeneficioCosto*. Obtenido de <http://www.excel-avanzado.com/529/funcion-beneficiocosto.html>
- Expansión.com. (s.f.). *Diccionario económico*. Obtenido de Valor Actual Neto: <http://www.expansion.com/diccionario-economico/valor-actualizado-neto-van.html>
- Gerencia.com. (2012). *Negocios Internacionales*. Obtenido de http://www.degerencia.com/tema/negocios_internacionales
- Gerencie.com. (12 de 06 de 2010). *Margen de Contribución*. Obtenido de <http://www.gerencie.com/margen-de-contribucion.html>

- Gerencie.com. (13 de 06 de 2010). *Prueba Ácida*. Obtenido de <http://www.gerencie.com/prueba-acida.html>
- Gerencie.com. (10 de 09 de 2013). *¿Qué es el análisis financiero?* Obtenido de <http://www.gerencie.com/que-es-el-analisis-financiero.html>
- Global Negotiator. (11 de 2012). *¿Qué es una Trading Company?* Obtenido de <http://www.globalnegotiator.com/blog/wp-content/uploads/2012/11/Que-es-una-Trading-Company.pdf>
- Navajas, J. M. (2006). *Contabilidad Analítica*. http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45063/componente45061.pdf.
- Only marketing. (2011). *Las seis "P's"*. Obtenido de <http://onlymarketing.buscamix.com/web/content/view/43/107/>
- Organización Mundial del Comercio. (2014). *Acuerdos Comerciales*. Obtenido de http://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/agrm1_s.htm
- Pymes Futuro. (23 de 02 de 2010). *Periodo de recuperación de la inversión - PRI*. Obtenido de <http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>
- Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio, del Libro V del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (2011). *Operaciones Adunaeras*. Quito: Registro Oficial.
- Trujillo, F. (2006). *Direccionamiento estratégico CMAPS*. Obtenido de <http://cmc.ihmc.us/cmc2006Papers/cmc2006-p69.pdf>
- Uquillas, C. A. (2007). *Breve análisis histórico y contemporáneo del desarrollo económico del Ecuador*. Obtenido de Observatorio de la Economía Latinoamericana, Número 86: <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2007/cau-a.htm>
- Zuluaga, J. F. (31 de 08 de 2011). *¿Quieres Innovar?* Obtenido de <http://jfzuluaga.com/si-quieres-innovar/>

