

CAPITULO I

1. ANTECEDENTES.-

Ciertamente dentro del Ecuador existen varios agentes importadores de acero, tanto nacionales como internacionales. Sin embargo, estas empresas ofrecen servicios limitados para el cliente, situación que ha generado malestares así como gastos extras dentro del proceso de importación, cuando la actividad principal de un agente de importaciones debería de ser el facilitar y reducir todas las obligaciones de sus clientes, en este caso empresas importadoras de acero, a lo largo de todo este proceso.

Ante el deficiente manejo de este tipo de negocios, así como los principales inconvenientes que los importadores ecuatorianos de acero han sufrido, se decidió llevar a cabo la creación de un agente de importaciones de acero con servicios extras gratuitos dándole un valor agregado al cliente dentro de su proceso de importación, prestando la total atención a todas sus necesidades e insatisfacciones buscando el constante cumplimiento de sus expectativas. La idea de ofrecer estos servicios integrales es disminuir los cargos y molestias sufridas por los importadores de acero durante su largo proceso de compra, reduciendo de igual manera los riesgos que toda importación conlleva.

Al hacer referencia a las agencias intermediarias importadoras / exportadoras, es importante conocer el rol o la función principal que estos desempeñan dentro del proceso de compra y venta de productos o servicios, en este caso internacionalmente.

Una agencia intermediaria de importaciones no es otra cosa que un representante de empresas productoras / fabricantes que cumplen con la finalidad de comercializar indirectamente sus productos o servicios dentro del mercado local o internacional. Los agentes ofrecen una opción más factible para el mercadeo y desarrollo de un producto o servicio lo cual se convertirá en el primer paso conveniente para la importación.

En el proceso de comercialización indirecta, el fabricante mantiene el control sobre el proceso de exportación, mientras el intermediario se beneficia del conocimiento y la experiencia del a través de los estudios de mercado, el desarrollo y comercialización del producto.

Un agente intermediario de importación opera en la misma capacidad que un **representante del fabricante**. El agente promueve y comercializa el producto.



1.1 Funciones de las agencias intermediarias

- Búsqueda de proveedores; ya sean productores, u otros Intermediarios, de determinados productos.
- Búsqueda de compradores, que pueden ser otros Intermediarios o consumidores finales de los productos.
- Transportar o subcontratar el servicio de transporte de los productos comercializados a los sitios donde serán requeridos por los demandantes; o sea, agregándoles la utilidad o valor espacial.
- Equilibrio de los precios; procurando vender los productos a precios suficientemente altos, como para estimular la producción, y lo suficientemente bajos, como para motivar a los compradores a través de una constante negociación.
- Dar a conocer los productos, sus características y bondades; mediante la publicidad y promoción de los mismos.
- Reducción de riesgos tanto para sus representantes como para sus clientes compradores dentro de todo el proceso de exportación – importación.
- Seguimiento de cobranza; transferencia de contratos, títulos u órdenes de compra; y en algunas ocasiones transferencia de dinero.

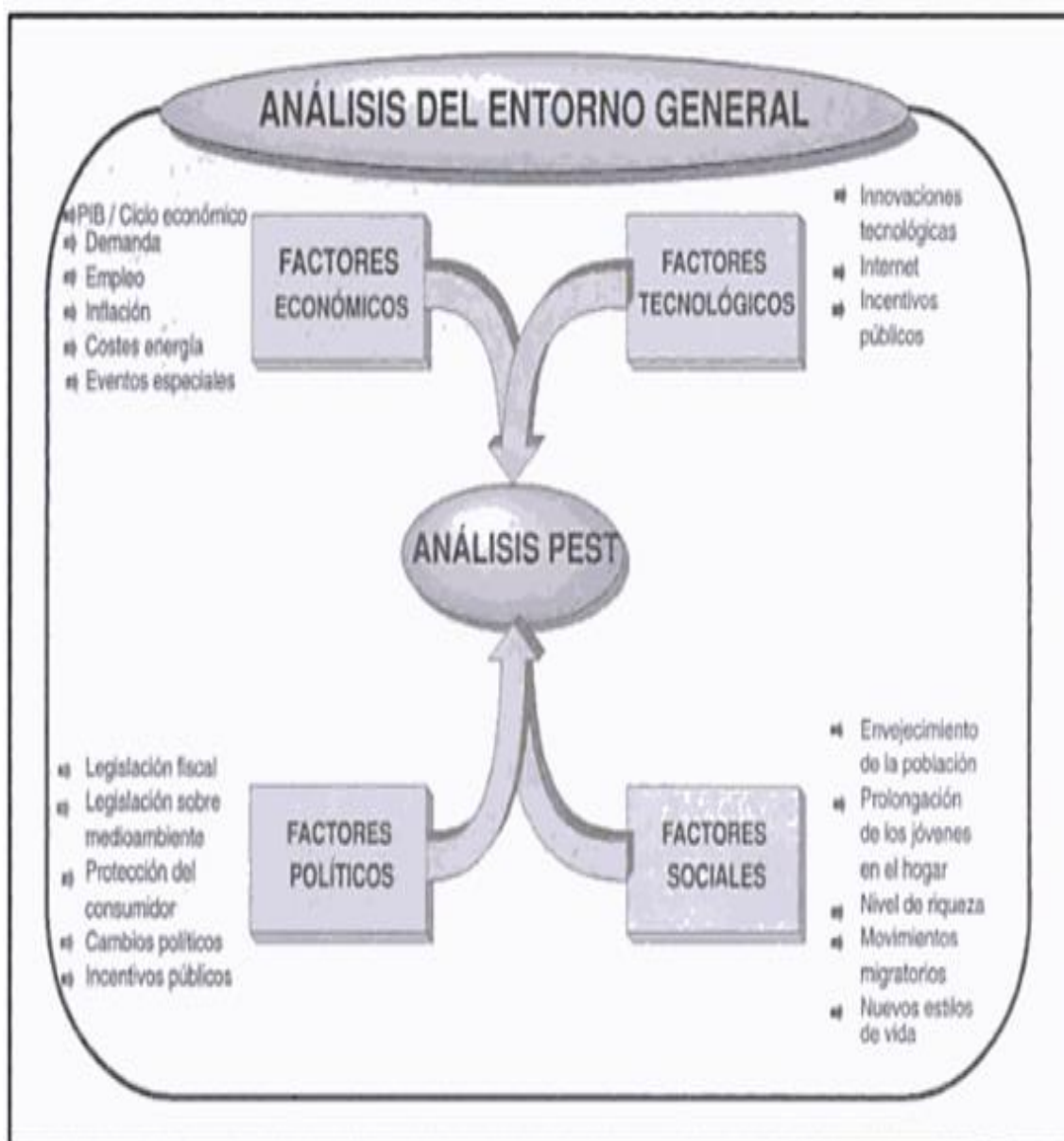
1.2 Integración de las Agencias Intermediarias en los Canales de Distribución

Los productores y los intermediarios actúan conjuntamente para obtener beneficios mutuos a través de la especialización de cada uno de ellos en la producción, distribución, mercadeo y comercialización.

Los canales pueden organizarse mediante acuerdos y/o contratos en los que se establece o fija un margen de ganancia o “comisión” para el agente / representante por su actuación dentro del mercado como principal responsable de la promoción y comercialización de los productos.

1.3 MACROENTORNO DEL SECTOR

El Análisis PEST es una herramienta que permitirá a la empresa determinar aquellos factores relevantes del entorno y los efectos que se tendrían en el mercado una vez implementada la propuesta; de esta forma, en esta sección se analizarán los siguientes aspectos:



(<http://www.learnmarketing.net/pestanalysis.htm>)

1.3.1 Aspectos Políticos

a) Políticas Arancelarias

Las políticas de barreras no arancelarias establecidas por el Gobierno Nacional del Ecuador para los Perfiles estructurales de acero conformados en frío y perfiles estructurales de acero laminados en caliente en el año 2008i y Varillas y alambres de acero para refuerzo de hormigón armado han representado una ventaja dentro de nuestro estudio de factibilidad del negocio, debido que los inconvenientes y malestares causados a los importadores – distribuidores nacionales de acero en el país han dado a conocer un dolor del mercado referente a la serie de requisitos que los mismos deben cumplir al momento de poder realizar sus importes de los productos anteriormente mencionados ¹. Los empresarios nacionales que forman parte de este mercado se han visto afectados debido a que este tipo de exigencias han causado algunas contrariedades en cuanto a verse obligados a la subcontratación de personal extra para dar trámite a esos documentos, los mismos que por retraso en su obtención han causado gastos extra de bodegaje y demoraje al momento de la nacionalización de sus cargas.

b) Estabilidad Política

La estabilidad política de nuestro país es otro factor sumamente importante a analizar para la empresa, en cuanto, ésta es la imagen percibida por otros países con los que se desee llevar a cabo actividades comerciales, lo que a efectos de la investigación dificultará o causará especulaciones entre las posibles fábricas representadas en el momento que se presente alguna situación que se perciba como una inestabilidad del estado.

¹ (http://www.importadores.inen.gob.ec:8080/sistema_del_inen)

1.3.2 Aspectos Económicos

a) Evolución del Precio y la Demanda del Acero

Dentro de los aspectos económicos de la investigación, es imprescindible analizar en primera instancia la variabilidad de los precios del acero que existen en el mercado nacional e internacional, lastimosamente, el Ecuador como país consumidor de este tipo de productos, no puede influir en la fijación de precios del mismo. Por esta razón dependemos netamente del precio fijado en el por las grandes fábricas productoras de acero internacionales al igual que sus constantes variaciones.

(<http://www.abeceb.com/noticia.php?idNoticia=151603#s66057>)

1.3.3 Aspectos Sociales

a) Cultura de Pagos

Referente al aspecto social, un punto muy importante a considerar dentro de la investigación es la cultura del empresario ecuatoriano en cuanto a las políticas de pago de sus adquisiciones.

Mientras que en otros países el factor más influyente al momento de realizar una compra es el nivel de precios, en el Ecuador otro factor igualmente importante o inclusive en un mayor grado es la flexibilidad en las políticas de pago a sus proveedores, a lo cual los empresarios están acostumbrados al momento de importar por lo que buscan proveedores con líneas de crédito directo o formas de pago más manejables.

Es entonces primordial considerar las diferentes alternativas y políticas de pago que las posibles fábricas representadas puedan ofrecer a la empresa como sus agentes en el Ecuador, puesto que éste sería un factor muy importante a considerar por parte de los importadores de acero al momento de tomar decisiones de compra, el mismo que ha sido demostrado a través de las entrevistas realizadas y detalladas a lo largo de la investigación.

1.3.4 Aspectos Tecnológicos

a) Comunicación

En cuanto a la tecnología podemos recalcar que en la actualidad el constante crecimiento de medios informáticos como el internet han efectivizado el nivel de las comunicaciones lo que favorecería al manejo de la empresa en cuanto los frecuentes contactos sus fábricas representadas las mismas que estarían establecidas en otros continentes con diferentes horarios.

b) Publicidad

Es importante recalcar que éste mismo crecimiento en la tecnología, permitirá a la empresa a darse a conocer gratuitamente a través de páginas sociales como Facebook y Twitter las cuales se han convertido en importantes herramientas para promocionar todo tipo de productos y servicios. Este auge se debe a los diversos planes ofrecidos por los proveedores locales del servicio de internet, que a través de planes económicos han llegado a empresas y hogares que se valen de este medio para estar al día en aspectos de interés.



1.4 Misión

Crear una agencia intermediaria de importación de acero que ofrezca un servicio de calidad, asegurando la calificación de las fábricas representadas como productoras de acero, con atención, rápida, eficiente y eficaz, encaminando nuestros servicios a la disminución de obligaciones de los importadores, así como la obtención de la total satisfacción de nuestros clientes.

Nos distinguiremos por ser los mejores ofreciendo el servicio de provisión de acero, contaremos con los más dinámicos y eficientes colaboradores y proveedores, para brindar productos y servicios de la más alta calidad.

1.5 Visión

Posesionar a la agencia intermediaria de importación de acero como una empresa líder y símbolo de confianza, en la provisión de acero para el mercado Ecuatoriano.

Ser la empresa líder en la provisión de productos de acero como materia prima o producto terminado para el mercado de importadores comerciales ecuatorianos manteniendo las necesidades de nuestros clientes y fábricas representadas satisfechas en un 100% con un servicio eficiente rápido y seguro para el quinto año de actividad de la empresa.

Para el 2020 Ser considerada como empresa modelo a nivel nacional, por sus destacados beneficios y eficiente servicio.

1.6 Valores

- Honestidad
- Puntualidad
- Seriedad
- Calidad
- Confianza

1.7 Cultura Empresarial

- a) La satisfacción y crecimiento del cliente, la comunidad e intereses sociales son la más alta prioridad.
- b) Las estrategias, las metas y los objetivos establecidos para asegurar la satisfacción y crecimiento continuo del cliente y de la comunidad, están claramente definidos, comunicados y entendidos.
- c) La gerencia cree en la excelencia, la promueve, la busca en toda la organización y no sólo participa sino que se encuentra involucrada en su obtención.
- d) La iniciativa y el ingenio aplicados a la ejecución de los negocios, a la solución de los problemas, y al alcance de los objetivos de trabajo se estimulan, se reconocen, se premian y se apoyan en toda la organización.
- e) Los deberes y responsabilidades de todos los empleados están claramente definidos, divulgados, colegiados, respetando su identidad, reconociendo y estimulando sus méritos personales.
- f) Las estructuras de recompensas reconocen las contribuciones y los logros de resultados que satisfacen y hacen crecer al cliente y a la comunidad, mejoran la imagen, la eficiencia económica, la rentabilidad y el impacto de la empresa en la sociedad.
- g) Somos responsables de mantener en buenas condiciones la propiedad que tenemos el privilegio de usar, y de proteger el medio ambiente y los recursos naturales que la sociedad a puesto en nuestras manos.

1.8 Objetivo General

Presentar una idea innovadora, en lo concerniente a la provisión de acero en el Ecuador, ofreciendo servicios integrales que satisfagan plenamente las necesidades de los importadores, a través de procesos ágiles y eficientes.

1.9 Objetivos Específicos

- Analizar los problemas actuales de los importadores-distribuidores de acero desde su origen.
- Evaluar el comportamiento de los factores internos y externos que han generado problemas a lo largo del proceso de importación de productos de acero.
- Medir el grado de aceptación de la propuesta de valor agregado planteado por parte del mercado objetivo.
- Reconocer la situación actual de las empresas competidoras y detectar aspectos positivos y negativos que ayuden a encontrar mejoras.



1.10 ANÁLISIS FODA

a) Fortalezas

- **Fábricas avaladas por organismos internacionales.** Las fábricas de acero representadas con exclusividad cuentan con una gran diversidad de productos de alta calidad certificados por organismos internacionales.
- **Precios fijos semanales.** En alianza con las fábricas de acero se podrá ofrecer a los clientes cotizaciones mucho más rápidas gracias a los listados de precios semanales recibidos desde las mismas.
- **Certificado INEN gratuito.** La empresa se encargará de ofrecer el servicio de tramitación de certificados OAE e INEN-1 con el nuevo sistema electrónico para productos que lo requieran. Dentro del contrato con los clientes la empresa asumirá la tramitación de este certificado sin ningún costo adicional
- **Servicio extra de contratación de transporte y seguros.** La empresa estará también encargada de la negociación y contratación de transporte terrestre y seguro a las bodegas del cliente si este lo requiriese.
- **Flexibilidad en condiciones de pago.** Existirán formas de pago atractivas y flexibles para los clientes que las fábricas representadas y la empresa han pactado. Las facilidades en las formas de pago y los créditos otorgados a los mismos se irán dando conforme los records de los clientes al ser puntuales en sus transferencias, así como en el desempeño económico de la empresa.



b) Oportunidades

- **Importadores Comerciales en crecimiento.** El mercado objetivo de Importadores Comerciales se encuentra en etapa de crecimiento de acuerdo a las estadísticas de importaciones, así como las investigaciones de mercado realizadas.
- **La demanda del acero a nivel nacional ha incrementado en los últimos años.** El acero se ha convertido en un producto cuya demanda cada vez es mayor tanto a nivel nacional como internacional, lo cual se ve reflejado en los manifiestos de las importaciones año a año.
- **No hay muchos competidores.** De acuerdo al análisis de las 5 Fuerzas de Porter, la empresa contaría únicamente con 5 competidores directos.
- **Certificado INEN-1 muy costoso.** Altos costos en la subcontratación de servicios extra para la tramitación de certificados OAE e INEN-1.
- **Competencia no ofrece certificado INEN-1.** Nuestra competencia directa no cuenta con servicios de obtención certificado INEN-1 gratuito.

c) Debilidades

- **Fabricas desconocidas a nivel nacional.** Las fábricas representadas no son conocidas dentro del mercado ecuatoriano.
- **No existe base de datos de clientes.** No se cuenta con cartera de clientes desarrollada.
- **Empresa nueva.** Bajo posicionamiento en el mercado porque ser nuevos en este negocio.
- **No se posee líneas de crédito directo.** No se cuenta con líneas de crédito directo con las fábricas representadas desde el inicio de las actividades, pues esta dependerá del desempeño del negocio.

d) Amenazas

- **Competidores están aliados con fábricas importantes.** Los agentes existentes en el mercado cuentan con fábricas aliadas altamente conocidas a nivel nacional.
- **Sucursales de agentes de acero internacionales en el Ecuador.** Existencia de sucursales directas de grandes fábricas de acero a nivel mundial dentro del Ecuador.
- **Competencia posee líneas de crédito directo.** Nuestra competencia directa cuenta con líneas de crédito directo con sus fábricas en el exterior, lo cual es un atractivo clave para los importadores de acero.

1.10.1 MATRIZ FOFA - DODA

	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Competidores están aliados con fábricas reconocidas. • Sucursales de agentes de acero internacionales en el Ecuador. • Competencia posee líneas de crédito directo 	<ul style="list-style-type: none"> • Importadores Comerciales en crecimiento. • La demanda del acero a nivel nacional ha incrementado en los últimos años. • No hay muchos competidores. • Certificado INEN-1 muy costoso. • Competencia no ofrece certificado INEN-1
	DA	DO
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Fabricas desconocidas a nivel nacional. • No existe base de datos de clientes. . • Empresa nueva. • No se posee líneas de crédito directo al inicio del negocio 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un estudio de los productos más importados por nuestros clientes con el fin de entregar cotizaciones voluntarias de los mismos. • Creación de catálogos de los productos que las fábricas representadas producen • Establecer planes de visitas a nuestros potenciales clientes dándoles a conocer nuestro servicio así como también muestras de los productos elaborados por nuestras fábricas aliadas.
	FA	FO
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Fábricas avaladas por organismos internacionales. • Precios fijos semanales. • Certificado INEN gratuito. • Servicio extra de contratación de transporte y seguros. • Flexibilidad en condiciones de pago. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acordar con las fábricas representadas la aprobación de importaciones de prueba con mínimas cantidades para las primeras órdenes de los clientes con el fin de darles a conocer la calidad, embalaje y eficiente servicio de la empresa • Fortalecer las alianzas con las fábricas representadas para obtener siempre a tiempo los certificados de calidad u otros documentos necesarios para obtención de certificado OAE e INEN-1

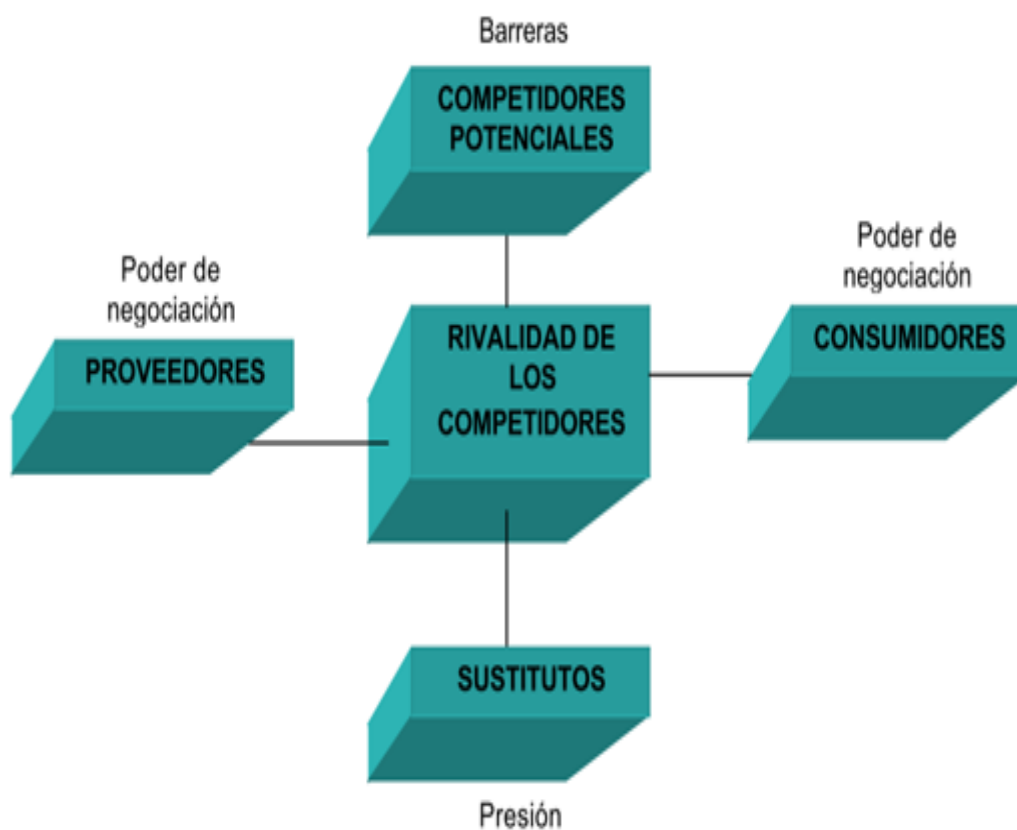
Elaborado por: autor

1.11 FACTORES CLAVES DEL EXITO

- Una de las ventajas competitivas más considerables de la empresa es la alta calidad de los productos que comercializa, respaldados gracias a las certificaciones de calidad con las que las fábricas representadas cuentan dentro de sus procesos de producción (*Véase Anexo 1*). Consecuentemente, será asegurado el ingreso de la mejor mercadería al país, confirmado con la obtención certificados OAE e INEN-1 gratuitos y sin ningún tipo de contratiempo.
- De esta manera, se ofrecerá un respaldo continuo y responsable, haciendo que los clientes sientan un apoyo incondicional gracias al personal capacitado y 100% actualizado para resolver cualquier duda o requerimiento, con la finalidad de brindar la mayor satisfacción posible al cliente, a fin de que el servicio que se ofrecerá cumpla con todas sus expectativas.
- Como este tipo de negocios ya existe en el mercado en donde se proyecta ingresar, se contara con una campaña fuerte de marketing, con el fin de generar el atractivo inmediato de nuestros futuros clientes, resaltando las ventajas competitivas del valor agregado que se ofrecerá.



1.12 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER



Fuente: Porter 2001

(<http://www.gestiopolis1.com/recursos8/Docs/mkt/ciclo-de-vida-del-producto-porter.htm>)

1.12.1 Poder de Negociación Proveedores

Para la funcionalidad de la agencia de importaciones de acero, las fábricas representadas harían el papel de los proveedores en el Ecuador, las cuales ofrecerán sus productos y precios a la empresa para poder introducirlos, publicitarlos y comercializarlos dentro del mercado de importadores – distribuidores de acero en el Ecuador. De esta manera, dentro de los posibles proveedores se encuentran:

a) Asian Steel Group

Fábrica e intermediario de acero especializado en la fabricación y comercialización de productos de acero en general, especializado en acero inoxidable, barras inoxidables, tubos de acero con y sin costura y otros productos relacionados. Es uno de los principales fabricantes de acero inoxidable y también los agentes de numerosas y conocidas fábricas de en China, Taiwán y Corea.

Cuentan con una base de control de calidad sofisticada y estricta, estos productos poseen el certificado ISO9002 desde 1995 y la última aprobación de la norma ISO9001: 2008.

Línea de Productos:

- Acero Laminado en Caliente en Perfiles, Ángulos, Planchas, Planchones y Bobinas
- Acero Laminado en Frío en Planchas y Bobinas
- Acero Galvanizado en Planchas, Bobinas y Tubería
- Acero en Galvalume en Planchas y Bobinas
- Acero Inoxidable en Planchas, Bobinas, Tubos, Barras

Formas de Pago: De acuerdo a las conversaciones con Asian Steel Group se podrían concretar las siguientes políticas de pago:

- 20% junto con pedido y 80% contra copia de factura comercial, lista de empaque y B/L
- 30% junto con pedido y 70% contra copia de factura comercial, lista de empaque y B/L
- 100% contra copia de documentos de embarque.

Mercados a los que se ha dirigido:

África, Australia, América Latina, Asia, Europa

b) Vast Link International Co.

Es uno de los mayores proveedores de productos de acero con sede en Shanghái, China.

Sus productos están certificados por parte de China CCC e ISO 9001:2008.

Línea de Productos:

- Acero Laminado en Frío en Bobinas y Planchas
- Acero Galvanizado en Bobinas y Planchas
- Acero Galvanizado Pre-pintado en Bobinas y Planchas
- Acero Inoxidable en Bobinas, Planchas, y Tuberías

Formas de Pago: De acuerdo a nuestras comunicaciones con esta compañía nos han dado a conocer que para empezar la relación de negocios como sus agentes exclusivos que podrían definitivamente aceptar nuestras formas de pago dependiendo del desarrollo del negocio y del record de pago de nuestros clientes. De esta manera, para iniciar las primeras órdenes solo aceptarían la forma de pago para evitar y disminuir riesgos:

- Pago Inicial 20% junto con pedido; balance final 80% contra copia de documentos de embarque. (factura comercial, lista de empaque y B/L)
- Pago Inicial 30% junto con pedido; balance final 70% contra copia de documentos de embarque. (factura comercial, lista de empaque y B/L)
- Pago 100% contra copia de documentos de embarque

Mercados a los que se ha dirigido:

América del Norte, América Latina, Europa

c) Hebei Jinhang Import&Export Co.

Dedicado a la exportación de materiales de acero desde la China. Ha logrado un alto grado de credibilidad a través del esfuerzo incansable dentro de América Latina, en países como Perú, Chile, Venezuela, Argentina. En los últimos años, su volumen de exportación anual se ha incrementado rápidamente

Línea de Productos

- Perfiles, Ángulos, Platinas, Barras redondas y cuadradas de acero laminado en caliente
- Bobinas de acero laminado en frío, laminado en caliente, galvanizado.
- Planchones de acero laminados en caliente

Formas de Pago: Entre las formas de pago que Hebei podría aceptar para el mercado de Ecuador se encuentran:

- Pago Inicial 20% junto con pedido; balance final 80% contra copia de documentos de embarque (factura comercial, lista de empaque y B/L)
- Pago Inicial 30% junto con pedido; balance final 70% contra copia de documentos de embarque (factura comercial, lista de empaque y B/L)

Mercados a los que se ha dirigido:

Canadá, Estados Unidos, Argentina, Brasil, Venezuela, Chile, Perú, Alemania, Italia, España, Asia y Oceanía

NIVEL : MEDIO

El mercado del acero tanto en la India como en la China es muy amplio, por lo tanto la empresa contaría con la oportunidad de ampliar o cambiar su línea de proveedores en el caso que sea necesario, lo cual sería beneficioso si se presentase algún inconveniente con alguna de nuestras posibles fábricas / intermediarios representados, existiría igualmente la posibilidad de diversificar nuestros proveedores sin afectar nuestra compañía directamente, un nuestro nivel de ingresos.

Como la línea de proveedores es amplia, se podrán buscar precios competitivos entre ellos, lo cual facilitará el llevar a cabo un servicio eficiente y preciso a los posibles clientes con la mejor oferta y calidad, y al mismo tiempo incrementar el nivel de ventas y por lo tanto de rentabilidad.

Finalmente, conforme a las conversaciones realizadas con las posibles fábricas representadas se puede concluir que el poder de negociación que se cuenta con los mismos es bastante alto debido a que están dispuestos a trabajar con la empresa como sus agentes exclusivos en el mercado de Ecuador. Adicionalmente, han establecido sus condiciones y políticas de pago, incluyendo la opción de líneas de crédito directo a medida que el negocio avance y las relaciones comerciales se afiancen de acuerdo a las primeras órdenes concretadas con los clientes.



1.12.2 Poder de Negociación con los clientes

Dentro del segmento al cual la empresa ha decidido dirigirse, en este caso importadores – distribuidores comerciales, encontramos los posibles clientes potenciales:

- Imaco Cia Ltda.
- Tuval S.A.
- Fehierro Cia Ltda
- Grupo Acercons Cia Ltda
- Proacero
- Importaceros
- Reiproacero
- Taller y Comercial Romero
- Ferro Torre S.A.
- Dimulti
- Idmacero Cia Ltda
- Mundometales Cia Ltda
- Ferremundo
- Incavit
- Acerimallas
- Dicohierro
- Sedemi
- Servicor
- Unifer
- Aceros y Aceros
- Proveedor Industrial Carchi

NIVEL: MEDIO

Dichos importadores cuentan con un alto poder de compra debido a que sus volúmenes de importaciones de acero anuales son grandes, de manera que introduciendo los servicios y productos de la empresa ayudaría a la misma a crecer en un nivel mucho más rápido.

Conjuntamente, la relación costo beneficio para los posibles clientes ante la elección de la agencia de importaciones de este estudio como sus proveedores proporcionaría considerables beneficios debido a que gracias a las entrevistas realizadas en el estudio de mercado se demostró que la mayoría de estas empresas han sufrido inconvenientes en la tramitación de certificados obligatorios para la importación de Perfiles estructurales y Varillas de acero, servicio extra que la empresa ofrecería gratuitamente junto con las órdenes confirmadas.

Adicionalmente, como los posibles clientes han demostrado requerir productos de alta calidad, todas las posibles fábricas representadas cuentan con certificaciones de calidad como ISO entre otras (Vease Anexo 3), las cuales asegurarán a los clientes que los productos que importen estarán en óptimas condiciones con altos niveles de calidad.



1.12.3 Amenaza de Nuevos Competidores

a) Nutec Representaciones

Dentro del análisis de nuevos entrantes, se encuentra a la empresa Nutec S.A., la cual fundada en 1986 en Guayaquil – Ecuador comenzó sus actividades basadas en la provisión de materias primas como: RESINAS PLASTICAS, PAPEL Y CARTULINA.

Sin embargo en el año 2009, obtuvo una alianza como agente de fábricas de acero, el cual indujo a esta compañía a entrar en este campo, y gracias a la gran reputación que este contaba como representante de otras líneas de productos, pudo entrar y crecer rápidamente en el mercado Ecuatoriano del acero.

b) Grupo Soyoda

Dedicada a la distribución en Ecuador, de múltiples productos, con precios competitivos y plazos de crédito adecuados a las diferentes necesidades de sus clientes. Los productos de Soyoda son de origen China y Chile.

SOYODA realiza entregas en todo el territorio ecuatoriano desde su centro de distribución ubicado en la ciudad de Guayaquil. Toda mercadería se envía y es entregada a cada cliente con su respectiva Factura, Guía de Remisión y Packing List preparados por SOYODA, documentos en los que se incluyen los productos facturados y despachados, con el detalle de bultos y pesos que facilite el control de recepción de mercaderías de nuestros clientes.

Fábricas / Tradings representadas:

- Lion
- Max Quality
- Tun Huan
- Yieh Corp
- Corporación ABC

c) Panasider Cia. Ltda.

Agente de Fábricas productoras de acero, productos de ferretería y seguridad industrial en general, desde países como China, India, Taiwán, Corea, España desde 1990.

PANASIDER realiza la negociación del Flete marítimo y terrestre, así como el seguro de la mercadería. Igualmente, solía tramitar la obtención de los certificados INEN para la importación de ciertos productos, pero actualmente, con las modificaciones de la tramitación del mismo electrónicamente, está informando a sus clientes que ellos personalmente serán los encargados de este trámite.

Fábricas / Tradings representadas:

- SteelForce Belgica
- Yuenseng International
- Makalu
- SteelCo

d) Ecualex

Nace Con el propósito de satisfacer necesidades específicas del mercado ecuatoriano en las áreas de la construcción y abastecimiento de materiales siderúrgicos para la industria y el comercio en general.

Brindan el servicio de seguridad a los clientes para lo cual cuentan con un servicio técnico integrado por profesionales de alto nivel y preparación. Además, disponen de stock permanente de repuestos y accesorios para todos los equipos que comercializan.

Fábricas / Tradings representadas:

- Sidor
- Severestál
- Metal Trading USA
- Fasal Trading

NIVEL: MEDIO

Pocos competidores, pero los mismos cuentan con una alta experiencia en el mercado y obviamente están posicionados en la mente del consumidor

1.12.4 Amenaza de Sustitutos

NIVEL: BAJO

Analizando la amenaza de los sustitutos de este mercado se pudo encontrar que generalmente los grandes importadores / semi-industria metalúrgica nacionales son los substitutos para los importadores comerciales cuando el precio, la calidad, el tipo de producto o necesidad de abastecimiento de stock les resulta más beneficioso obtenerlo localmente que importarlo. Esto se debe a que este tipo de semi-industrias por su gran volumen de importaciones obtienen mejores precios desde las fábricas de acero en el exterior, lo que reduce sus costos al momento de importar y consecutivamente sus precios serán más bajos localmente. Dentro de los substitutos de productos de acero más grandes en del mercado Ecuatoriano se encuentran:

a) Ipac S.A.

Es una compañía que ofrece una amplia gama de productos en acero y además servicios que responden a las necesidades del mercado nacional e internacional.

b) Dipac

Dipac vende productos y servicios de acero y sus accesorios a través de una red comercial propia en todo el país. Dipac es una empresa filiar de Acelor S.A compañía Chilena dedicada a la misma actividad.

c) Kubiec S.A.

Empresa líder en el desarrollo y provisión de productos y servicios innovadores para la construcción y la metalmecánica.

1.12.5 Rivalidad entre los competidores existentes

NIVEL: ALTO

El análisis compañías competidoras directas de nuestra agencia de importaciones de acero nos demuestra que el mercado de intermediarios de acero está mediamente desarrollado en el Ecuador y la empresa como agencia podría entrar en el mercado de importadores - distribuidores cubriendo una parte del mercado del acero pues la industria es atractiva debido a su gran número de consumidores y el nivel de importaciones anuales que realizan.

Por otro lado, existe definitivamente una ventaja comparativa en cuanto a estos agentes de acero debido que ninguno de ellos está tramitando actualmente la obtención de los certificados OAE e INEN para la importación de Perfiles Estructurales y Varillas de acero, a excepción de Panasider que lo estaba realizando anteriormente, servicio que muchos de los importadores-distribuidores en el mercado de Ecuador están exigiendo actualmente debido al nuevo sistema automatizado implantado por el Instituto de Normalización Ecuatoriano para la obtención de estos certificados de manera electrónica.

Además de esto, existe una gran oportunidad de expandir nuestra compañía con la representación de algunas fábricas que no han introducido sus productos dentro del Ecuador pero que tienen gran representación dentro de las más importantes adquisiciones de acero en otros países de Latinoamérica. De esta manera nos ayudará a diversificar el riesgo y expandirnos dentro rápidamente dentro del mercado ecuatoriano.



CAPITULO II

ANÁLISIS DEL MERCADO Y COMERCIALIZACION

2.1 Características del Mercado - Estadísticas

Con la finalidad de conocer el mercado al cual nos estaremos dirigiendo, hemos decidido calcular el tamaño del mismo en USD dólares y en toneladas de acero (laminado en caliente, frío, galvanizado e inoxidable) importadas anualmente, basándonos en las estadísticas de los manifiestos de importaciones de acero proporcionadas por Inforeal de los años 2008 al 2011.

De tal manera, el tamaño del mercado del acero en USD dólares anuales fue calculado de la siguiente manera:

Tamaño del Mercado

- En USD Dólares Anuales : \$ 2.333.140,01 (2011)
- En Toneladas Importadas Anuales: 379.098,33 (2011)



(http://inforeal.ec/wp/?page_id=54 & Inforeal. Estadísticas de Importaciones de Acero 2008-2011. Guayaquil)

Crecimiento

Tabla 1. Crecimiento del Tamaño Mercado de importaciones de acero en USD dólares

MERCADO TOTAL IMPORTACIONES DE ACERO EN USD		
AÑO	TAMAÑO DEL MERCADO	CRECIMIENTO
2008	\$ 2.059.604,12	
2009	\$ 2.216.536,79	7,62%
2010	\$ 2.273.270,12	2,56%
2011	\$ 2.333.140,01	2,63%

Ilustración 1. Crecimiento del Tamaño Mercado de importaciones de acero en USD dólares

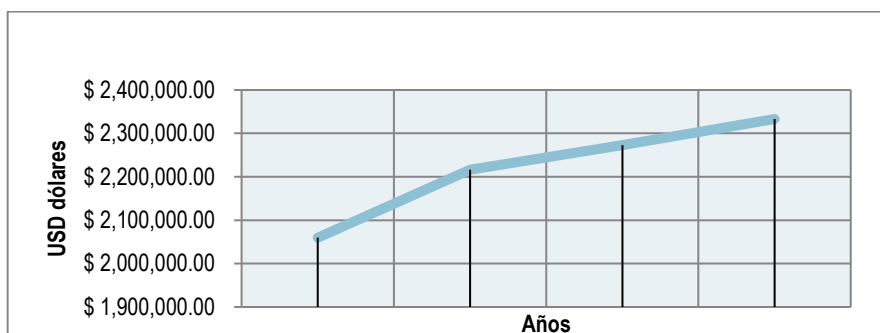
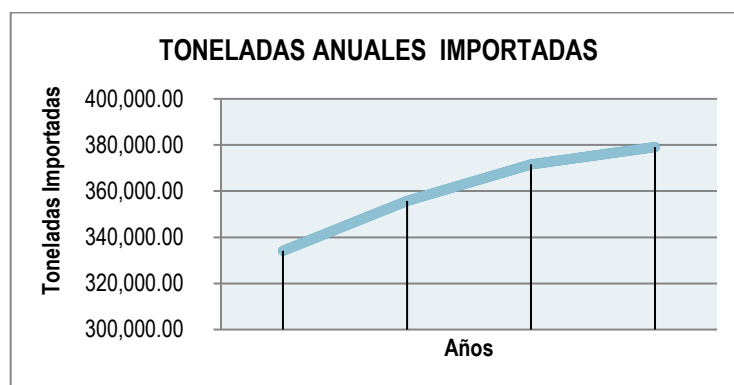


Tabla 2. Crecimiento del Tamaño Mercado de importaciones de acero en toneladas

TAMAÑO DEL MERCADO DE IMPORTACIONES EN TONELADAS		
AÑO	TONELADAS	CRECIMIENTO
2008	334.116,16	
2009	355.807,78	6,492%
2010	371.552,56	4,425%
2011	379.098,33	2,031%

Ilustración 2. Crecimiento del Tamaño Mercado de importaciones de acero en toneladas



2.2 SEGMENTACIÓN o ESTRUCTURA DEL MERCADO

Con el objetivo de captar el mercado de una manera más eficiente se ha decidido segmentar el mercado en cuatro grandes grupos:

a) Importadores Comerciales

Compañías cuya actividad está basada únicamente a la importación y distribución local de materiales de acero directamente al consumidor final.

b) Importadores – Semi-Industria Metalúrgica

Empresas dedicadas a la compra de acero como materia prima o como material semi-elaborado para la realizar un proceso extra de transformación del mismo para luego proceder a la venta local a consumidores finales.

c) Importadores - Fabricantes Electrodomésticos

Empresas fabricantes de electrodomésticos centradas en la importación de materiales de acero para la elaboración de refrigeradoras, cocinas, lavadoras, etc.



Tabla 3. Segmentación del mercado de importadores de acero

	Tamaño del Mercado de importaciones en USD dólares (2011)	Tamaño del Mercado en Toneladas importadas (2011)	Crecimiento to USD dólares (2011)	Crecimiento to Toneladas (2011)	Crecimiento del Mercado
Importadores Comerciales	\$844.704,90	107.759,12	3,41%	4,94%	<p>USD dólares</p> <p>Años</p>
Importadores Semi-Industria Metalúrgica	\$1.268.926,56	182.815,25	-0,09%	-0,237	<p>USD dólares</p> <p>Años</p>
Importadores-Fabricantes Electrodomésticos	66.411,35	71.991,82	3,47%	0,600%	<p>USD dólares</p> <p>Años</p>

Elaboración: autor

2.3 Mercado Objetivo

- Los nuevos Importadores Comerciales y los que se encuentra en etapa de crecimiento los mismo que estan interesados en encontrar intermediarios (o agentes) que tengan la representación de proveedores especializados, reconocidos y confiables, que además de brindar excelente calidad, brinde buenos créditos, y términos de pagos sostenibles.

De acuerdo a la segmentación de mercado de importaciones de acero en el Ecuador se ha determinado como mercado meta al segmento de Importadores Comerciales debido que presenta un crecimiento anual mucho más estable tanto en USD dólares como en Toneladas anuales.



2.4 ANALISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA – Investigación de Mercado - Encuestas

2.4.1 Población y Muestra

Población: Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de la población poseen una característica común, la misma que se estudia y da origen a los datos de la investigación. Con la finalidad de llevar a cabo esta investigación, se tomará como población al total de empresas Importadoras – Distribuidoras comerciales de productos de acero laminado en caliente, frío, galvanizado e inoxidable en el Ecuador: **156 empresas** (Estadísticas Inforeal, 2011).

Muestra: La muestra a emplearse en el estudio de factibilidad de la idea de negocios será: 15 empresas Importadoras – Distribuidoras de acero (laminado en caliente, frío, galvanizado e inoxidable) en el Ecuador.

2.4.2 Técnica de Recolección de datos

Tabla 4. Técnica de Recolección de Datos

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Encuestas	Cuestionario de Preguntas abiertas
Observación Directa	Estadísticas Inforeal 2008-2011

Elaboración: autor

La entrevista será la principal técnica utilizada en este trabajo investigativo, ya que mediante esta, los investigadores pretenden recabar criterios, opiniones, sugerencias y nuevas ideas que permitan conocer con mayor profundidad los problemas implícitos a lo largo del estudio e implementar las recomendaciones recibidas como sugerencias de valor agregado al negocio. (Véase Anexo 3 y 4)

Observación Directa será otra de las técnicas utilizadas, a través de las estadísticas de importaciones de acero de los años 2008-2011 proporcionadas por Inforeal Servicios Integrales, la cual nos facilitará el análisis efectivo y preciso del mercado importador de productos de acero en el Ecuador.



Ilustración 4: Proveedores Estables

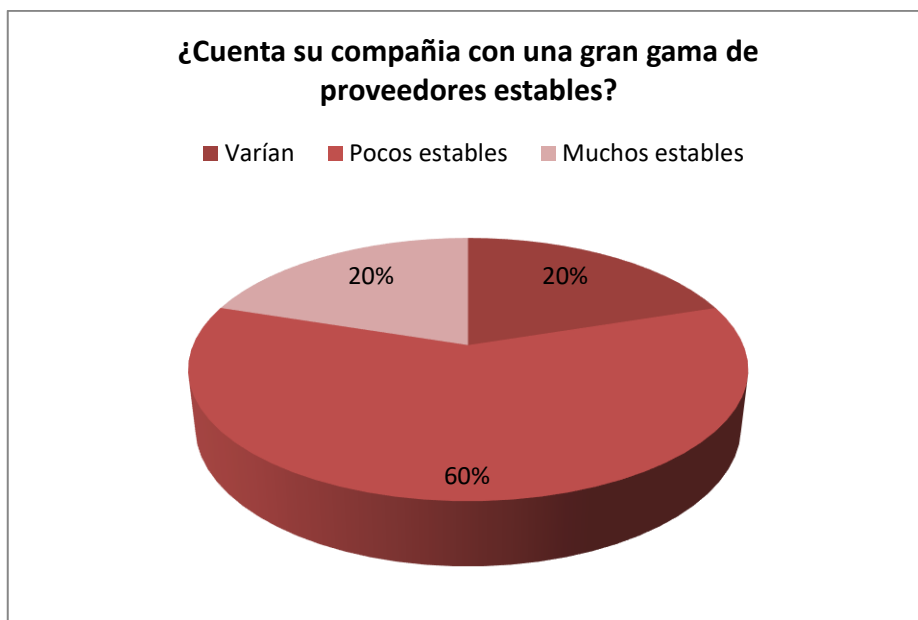


Ilustración 5: Tipos de Proveedores

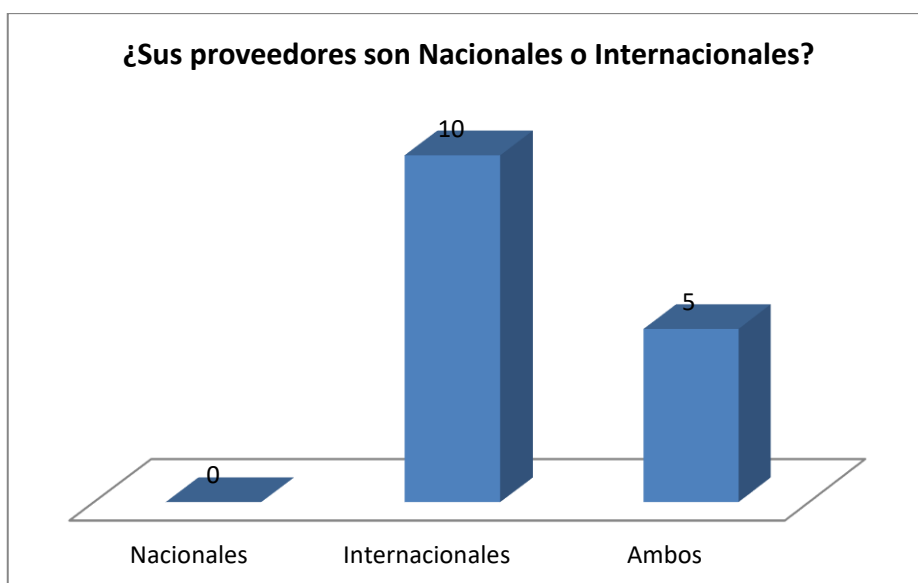


Ilustración 6: Cumplimiento de Proveedores

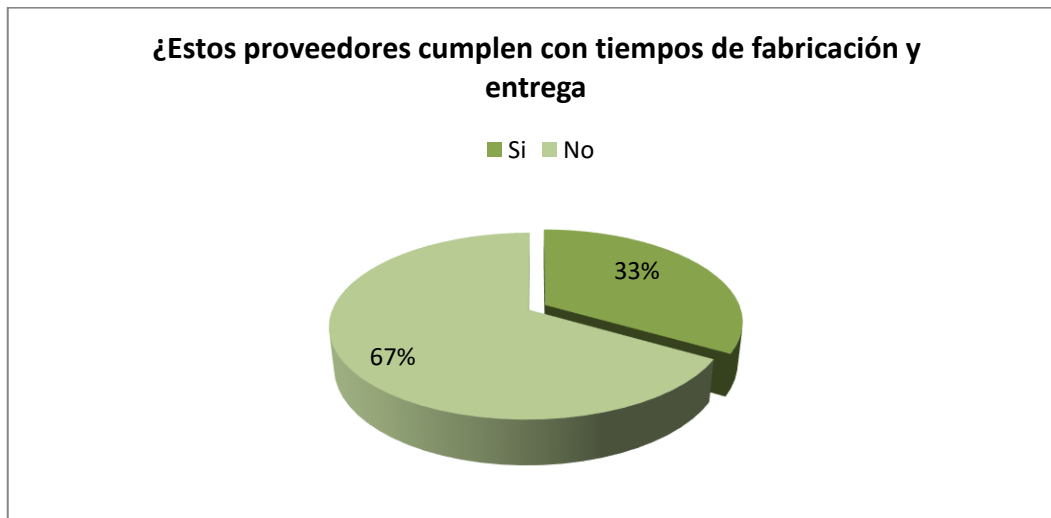


Ilustración 7: Principales problemas de Proveedores

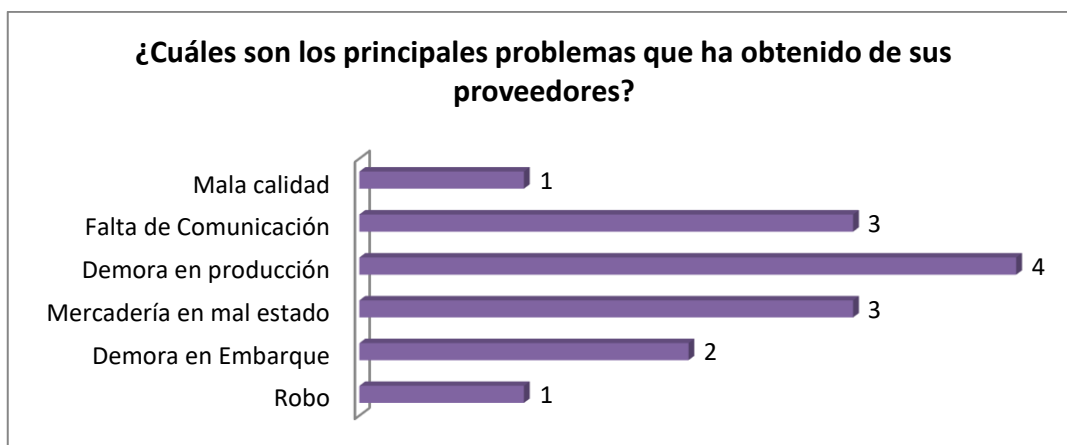


Ilustración 8: Contactos tramitación certificados OAE-INEN



Elaboración: autor

2.6 PLAN DE MARKETING

Compilar y analizar la suficiente información conveniente con la finalidad de determinar el perfil de los clientes potenciales, así como sus expectativas y nivel de satisfacción de la competencia actual, estableciendo de esta manera las estrategias más adecuadas para llevar a cabo la actividad de la empresa de acuerdo a las posibles oportunidades de posicionamiento en el mercado basado en las siguientes premisas:

- Identificar a los clientes potenciales.
- Determinar el perfil de los clientes potenciales
- Conocer los gustos y preferencias de los clientes.
- Identificar el origen de sus proveedores actuales
- Determinar la frecuencia de importación de acero.
- Establecer los servicios extra requeridos por el cliente durante el proceso de importación.

2.7 Estrategias de Marketing

2.7.1 *Estrategias de Precio:*

- a) Órdenes grandes, bajos niveles de precios.** Una de las estrategias más importantes que la empresa implantará en conjunto con las fábricas representadas será en cuanto a la diferenciación en el nivel de precios debido al volumen de compra de los clientes. De esta manera, dependiendo el tipo de producto y la cantidad de la orden, las fábricas representadas considerarán rebajas en los precios.
- b) Cotizaciones más rápidas.** Adicionalmente, otra estrategia que se implementará serán las alianzas estratégicas con las fábricas representadas para recibir listados de precios establecidos por un lapso considerable de tiempo a diferencia de solicitar precios cada vez que se reciban requerimientos desde los clientes, con el fin de reducirles el tiempo y facilitar sus decisiones de compra.

- c) **Condiciones de pago flexibles.** Para efectos de la realización de las estrategias de precio de este proyecto, y de acuerdo al estudio de mercado realizado en el cual se estableció un alto nivel de importancia en cuanto a las flexibilidades en las formas de pago, se establecerán negociaciones con las fábricas representadas con la finalidad de establecer condiciones de pago mucho más manejables para los clientes.

2.7.2 Estrategias de Producto y Servicios

- 1) **a) Productos de alta calidad.** En cuanto a la calidad de los productos, se han escogido fábricas calificadas y avaladas por organismos certificadores en sus procesos de producción. (Véase Anexo 4).

Para poder respaldar de igual manera la calidad de los productos y las propiedades mecánicas y químicas requeridas por los clientes se ofrecerán certificados de calidad de los materiales al igual que muestras si estas son requeridas. Adicionalmente, se asegurará un embalaje especial adecuado para la exportación dependiendo de cada material, lo cual protegerá la integridad del producto al momento del arribo de la mercadería sin que los efectos de la humedad causen daños.

- b) Servicios ágiles y eficientes.** Gracias al personal especializado y debidamente capacitado con el que la empresa contará, se ofrecerá la mejor calidad de servicios eficientes y a tiempo, con la finalidad de brindar la mejor atención al cliente, buscando llenar todas sus expectativas. Dentro de la inclusión de los servicios que ofrecerá la empresa, se encontrarán:

- Seguimiento del total proceso de importación de las mercaderías.
- Gratuita obtención de certificados OAE e INEN-1.
- Servicio post-venta

2.7.2 Estrategias de Plaza

- a) **Oficinas ubicadas en la ciudad de Quito.** Para el desarrollo y desempeño rápido y eficiente de la empresa se ha decidido ubicar la oficina en la ciudad de Quito puesto que la mayoría de los clientes potenciales se encuentran en dicha ciudad.

El objetivo principal que se tiene con esta estrategia será obtener un servicio más ágil y eficaz para los principales importadores comerciales de acero, los cuales se encuentran ubicados en dicha ciudad. Conforme vaya creciendo la empresa se buscará la expansión a otras partes del país como Guayaquil y Machala que son las segundas ciudades donde el mercado del acero está más desarrollado.

2.7.3 Estrategias de Promoción

- a) **Obtención de certificados para la importación gratuitos.** La principal estrategia de promoción que se implantará será el de incluir dentro de cada orden confirmada, la tramitación gratuita de certificados OAE e INEN-1, los cuales representarán un ahorro al cliente de alrededor de \$200 por producto, así como la disminución de obligaciones dentro de su proceso de importación al no tener que subcontratar tramitadores que realicen esta actividad.
- b) **Primeras órdenes de prueba.** Con la finalidad de dar a conocer los productos y servicios de la empresa, se aceptará la confirmación de órdenes mínimas dependiendo del producto. Estas órdenes de prueba ayudarán a crear fidelidad a los clientes, experimentando con los servicios integrales de la empresa, así como la calidad de los productos que se ofrecen.

CAPITULO III

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

3.1 CONSTITUCION DEL NEGOCIO

La empresa será constituida como compañía limitada, en la que lo primordial es el carácter personal de sus socios, por lo cual se requiere de la autorización unánime para la cesión de las participaciones de uno de ellos. El capital mínimo de esta sociedad debe ser pagado en 50% del capital al momento de constitución y el saldo hasta en un año plazo. Se realizara la apertura con 2 socios.

Pasos para constituir la empresa:

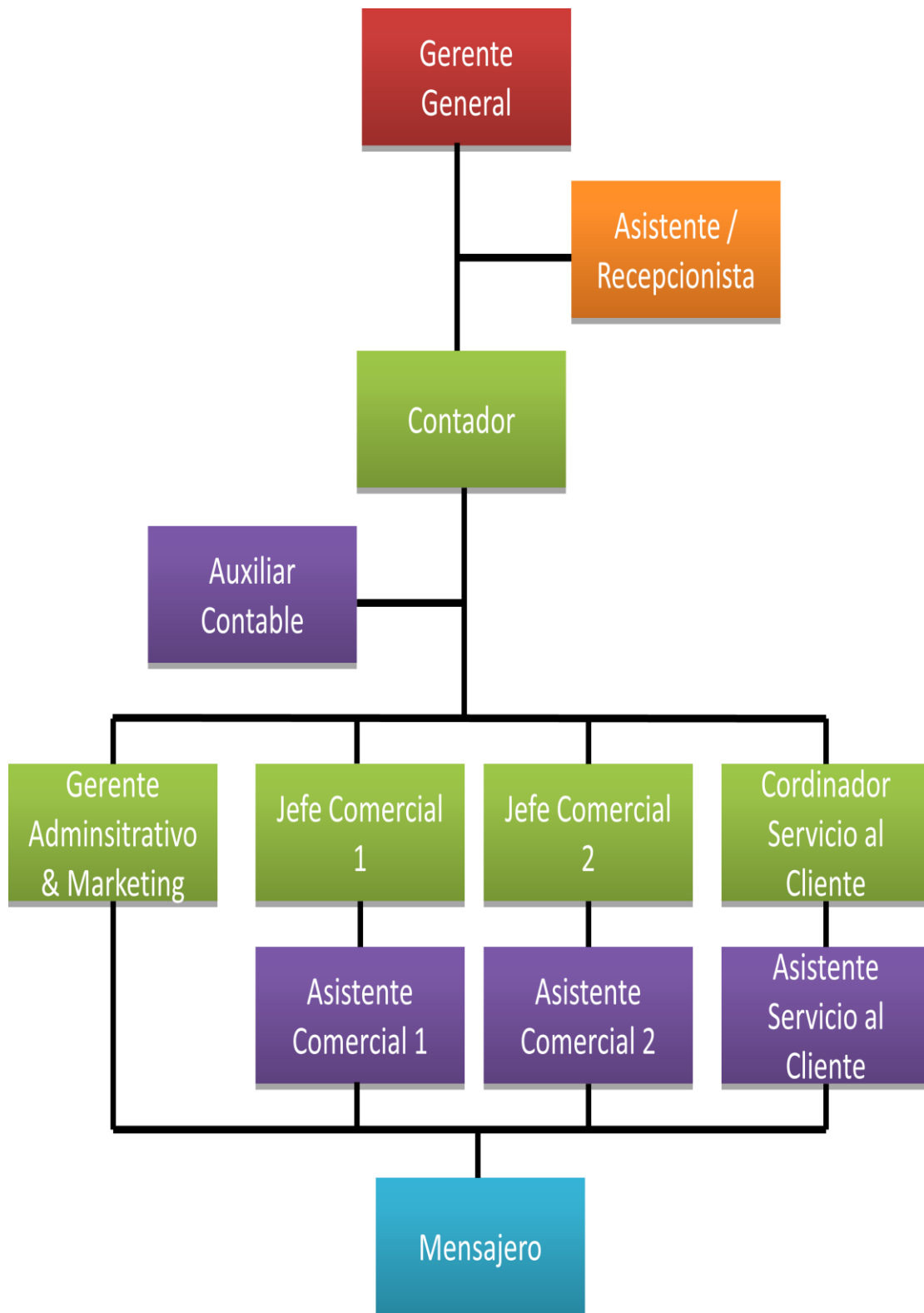
1. Debe decidir cómo qué tipo de compañía se va a constituir (Cía. Ltda.).
2. Escoger el nombre de su empresa. Y hacer el debido registro del mismo.
3. Abrir la cuenta de integración de capital en la institución bancaria de su elección (el monto mínimo para Cía. Ltda. es \$400).
4. Elevar a escritura pública la constitución de la compañía.
5. Presentar en la Superintendencia de Compañías, la papeleta de la cuenta de integración del capital y 3 copias de la escritura pública con oficio del abogado para la resolución aprobatoria.
6. Publicar en un periódico de amplia circulación, los datos indicados por la Superintendencia de Compañías y adquirir 3 ejemplares del mismo.
7. Marginar las resoluciones para el Registro Mercantil en la misma notaría donde se elevó a escritura pública la constitución de la empresa.
8. Establecer quiénes van a ser el Representante Legal y el administrador de la empresa.
9. Inscribir en el Registro Mercantil el nombramiento de Representante Legal y Administrador.

10. Presentar en la Superintendencia de Compañías los documentos: Escritura inscrita en el registro civil, un ejemplar del periódico donde se publicó la creación de la empresa, copia de los nombramientos del representante legal y administrador, copia de la CI de los mismos, formulario de RUC lleno y firmado por el representante; y copia de pago de luz, agua o teléfono.
11. Esperar a que la Superintendencia posterior a la revisión de los documentos le entregue el formulario del RUC, el cumplimiento de obligaciones y existencia legal, datos generales, nómina de accionistas y oficio al banco.
12. Entregar en el SRI toda la documentación anteriormente recibida de la Superintendencia de Compañías, para la obtención del RUC.
13. Acercarse al IESS para registrar la empresa en la historia laboral con copia de RUC, copia de C.I, y papeleta de representante legal, copia de nombramiento del mismo, copia de contratos de trabajo legalizados en ministerio de trabajo y copia de último pago de agua, luz o teléfono.

(<http://www.lacamaradequito.com/>)

3.2 Organigrama de la Empresa

La agencia de importaciones de acero estará compuesta por cuatro áreas básicas, empezando por el área Administrativa & Marketing, el departamento de Contabilidad, Departamento Comercial y Servicio al cliente, las cuales serán detalladas a continuación:



Elaboración: autor

3.2.1 Paquete accionario

El paquete accionario de la empresa estará repartido en partes iguales entre los dos accionistas existentes, tal y como se describe a continuación:

Tabla 5 - Paquete accionario

NOMBRE	ACCIONES	VALOR DE LA ACCIÓN	APORTACIÓN
Julio Verduga	200	\$ 35,74	\$ 7.147,59
Gonzalo Merino	200	\$ 35,74	\$ 7.147,59
TOTAL APORTACIONES	400		\$ 14.295,18

Elaboración: autor

3.3 Funciones

DEPARTAMENTO DE MARKETING

- **Investigación de Mercado posibles clientes**

Esta es la primera fase del proceso interno de la empresa, la Gerencia Administrativa & Marketing se encargará de realizar un estudio del mercado, de los posibles nuevos clientes, analizando los materiales que importan, los orígenes, cantidades y frecuencia con que lo hacen. Estos datos serán enviados al Departamento Comercial.

DEPARTAMENTO COMERCIAL

- **Contacto Posibles clientes y presentación del servicio**

Una vez que el Departamento Comercial ha recibido los datos de los posibles clientes, éste contactará a los mismos y ofrecerá los servicios de agente de importaciones de acero, presentando las fábricas que podrían suministrar los productos que ellos importan según el estudio realizado previamente.

- **Envío de Cotización, Seguimiento, Negociación y Cierre de orden**

Finalmente habiéndose reunido con el cliente y recibiendo un requerimiento, se procederá a realizar y enviar cotización de precios dependiendo del tipo de negociación (CFR o FOB + 1,5% de comisión para la empresa), se dará seguimiento a la misma, en el caso de que exista negociación de precios o contraofertas se llevarán a cabo con la fábrica hasta poder lograr el cierre de la orden, con aceptación de ambas partes (cliente – fábrica).

- **Envío de Contratos y Datos para la transferencia de Pago Inicial**

Posterior a la confirmación del pedido, se recibirán los contratos de compra desde las fábricas los cuales serán enviados en conjunto con los contratos elaborados por agentes exclusivos para la realización de esta importación. Al mismo tiempo que se envían las órdenes de compra en físico a las oficinas de nuestros clientes, al igual que los datos para la transferencia bancaria que el cliente deberá realizar como pago inicial directamente a la cuenta bancaria de la fábrica representada, dependiendo de la forma de pago acordada.

DEPARTAMENTO DE SERVICIO AL CLIENTE

- **Seguimiento de Cancelación Pagos Iniciales e informe a la fábrica**

Consecutivamente con el envío de los contratos de compra y datos para la realización de la transferencia bancaria, se hará el debido seguimiento de la recepción de los mismos y de la cancelación del Pago Inicial al igual que la solicitud de la copia swift como respaldo de la transferencia, la misma que será enviada a la fábrica para que esta pueda proceder con las instrucciones a su departamento de producción para poner en marcha la elaboración de la orden.

- **Obtención Certificados OAE e INEN electrónicos**

Ulteriormente, se procederá con la tramitación de los certificados OAE (Organismo de Acreditación Ecuatoriano) e INEN (Instituto Ecuatoriano de Normalización) con el nuevo sistema automatizado, los mismos que son necesarias tramitar previo al embarque, para que pueda ser posible la nacionalización de este tipo de carga en nuestro país.

- **Seguimiento del estatus de la producción y fecha de embarque**

Dependiendo de la fecha de embarque establecida en la orden de compra, se estará solicitando a la fábrica el estatus de la producción de la mercadería, en el caso de que ésta ya esté lista, se requerirá el programa de embarque para la misma con la finalidad de informar al cliente del estado de su orden.

- **Recepción de Documentos Originales de embarque y seguimiento de cancelación balance final**

Finalmente confirmado el programa de embarque de la orden, la fábrica procederá al envío de los documentos originales tales como Factura Comercial, Bill of Lading, Packing List, Certificados de Calidad, de los cuales se enviará una copia a los clientes para confirmar el embarque de su orden y que procedan con la transferencia bancaria a la fábrica del balance final de la misma, para lo cual igualmente se solicitará a los clientes la copia

- **Envío de Documentos Originales de embarque a oficinas del cliente**

Cuando la transferencia del balance final ha sido confirmada por la fábrica, se procederá con el envío de los documentos originales de embarque en físico a las oficinas de los clientes para que puedan nacionalizar y retirar sus pedidos del puerto una vez que arriben.

- **Servicio Post Venta**

Con el fin de mostrar interés a los clientes acerca de la importancia que es ofrecer un servicio y productos de buena calidad, se estará consultando siempre que un material sea retirado por el cliente acerca del estado en el que arribó y si tuvo algún inconveniente con la compañía naviera que contratamos o con la compañía de seguros.

En el caso de presentarse algún inconveniente en cuando a la mercadería importada, se informará a la fábrica representada con pruebas y reportes respectivos de la pérdida que este pueda ocasionar al cliente para proceder con la mejor solución para el cliente que puede ser el reembolso de la pérdida que ascienda en USD dólares o un descuento en las próximas ordenes que coloque con nosotros.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO

- **Realización de Reporte mensual de Ventas & Comisiones**

Finalizadas las ventas del mes, el departamento administrativo se encargará de realizar los reportes mensuales de las ventas realizadas por fábrica representada, así como también de las comisiones que deberán ser transferidas a las cuentas bancarias de la empresa.

- **Solicitud de pago de Comisiones a la Fábrica**

Estos reportes serán enviados al final de cada mes a las fábricas representadas con el fin de confirmar los valores totales de las ventas, así como también de nuestro porcentaje de comisión. Junto con estos reportes se solicitará el pago de las comisiones, el cual se realizará con la transferencia directa a las cuentas de nuestra empresa del valor total del mes.

DEPARTAMENTO CONTABLE

- **Confirmación recepción de Comisiones**

Las fábricas representadas deberán enviar copia swift de sus transferencias cada vez que realicen el pago de nuestro porcentaje de comisión para que el departamento contable pueda confirmar la recepción de las mismas en las cuentas bancarias de la empresa

- **Seguimiento de la contabilidad de la empresa**

Finalmente, el departamento contable se encargará de realizar los pagos de gastos de venta, administrativos, operativos y de marketing mensuales, así como también llevará la debida contabilidad del negocio.

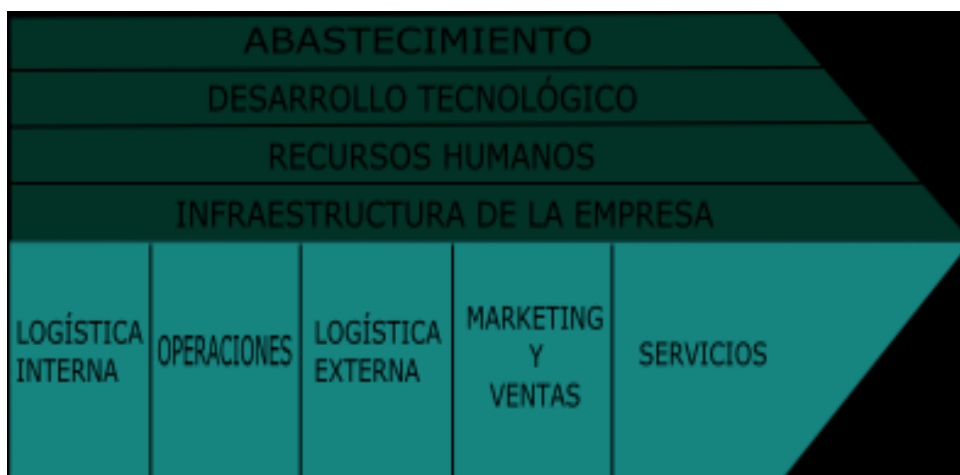
GERENCIA:

- ✓ Asume la representación legal del negocio, una organización está constituida por un grupo de hombres / mujeres y como consecuencia se requiere que alguien cumpla el rol de representante del negocio.
- ✓ Asumir liderazgo y proponer soluciones a problemas, el propietario deberá conducir la labor de la organización con el fin de lograr la consecución de los objetivos propuestos y sobre la marcha deberá solucionar los inconvenientes o problemas que se presenten.
- ✓ Elaborar una planificación ágil y viable, este es un rol fundamental se requiere que el propietario tenga una visión integradora que evite que la organización actúe de una manera reactiva y no proactiva, que exista una coordinación entre el tiempo de trabajo de los recursos disponibles y las actividades operativas.
- ✓ Convertirse en un gran enlace, este debe darse entre su negocio y los otros negocios participantes en el mercado. Debe idear modelos para construir alianzas estratégicas que origine relaciones ganar-ganar.

- ✓ Debe implantar control, orden, disciplina y desempeño coordinado dentro del negocio. El control es una función muy importante que debe desarrollar e implantar todo propietario, es la que le proporcionará una respuesta si se debe continuar con el desempeño o se realiza alguna corrección.
- ✓ Es el Responsable de las negociaciones para la captación del negocio del acero, gran parte de su tiempo estará inmerso en esta función. Es la única persona que puede disponer de los recursos de su negocio y negociar de mejor manera los mismos.

3.4 CADENA DE VALOR Y OPERACIONES

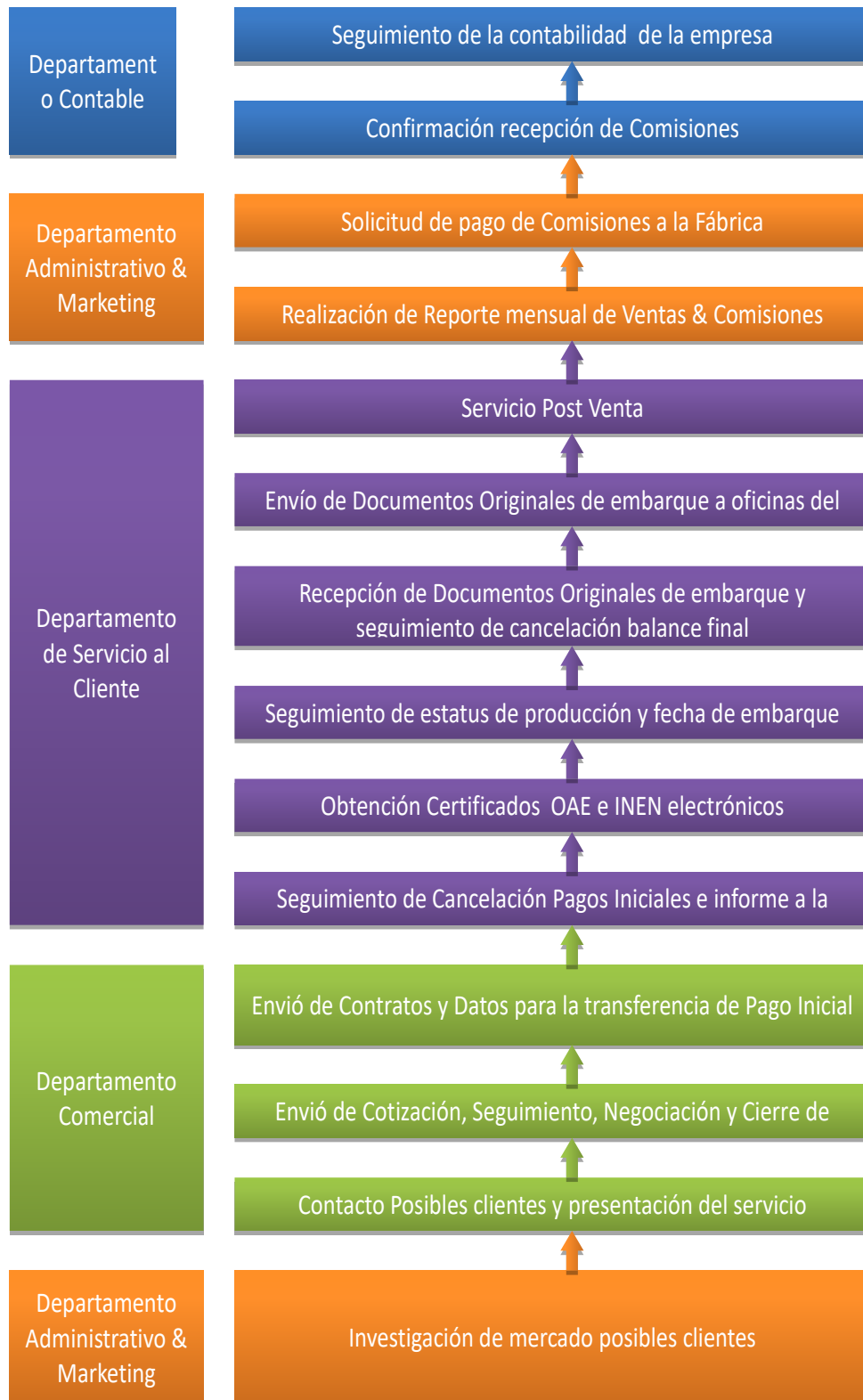
La cadena de valor, es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final, y mundialmente se la conoce mediante el siguiente esquema:



(<http://www.emagister.com/>)

Basado en el esquema del cuadro anterior, a continuación describimos nuestra cadena de valor específica.

3.4.1 Logística Interna y sus Operaciones



Elaboración: Autor

3.4.2 Logística Externa

- a) Requerimiento de precios desde el cliente, la cotización que ellos soliciten puede ser de precios FOB, CFR, CIF.
- b) Cotización (con lista de precios semanal enviada por parte de nuestras fábricas aliadas). De igual manera junto con la cotización, se estarán enviando certificados de calidad de dichos productos para que los clientes puedan certificar las propiedades químicas y mecánicas de dicho material.
- c) Negociación del precio ofertado si fuese el caso. Si el cliente realizara una contraoferta en firme del precio anteriormente cotizado, se hará el comunicado a la fábrica para conocer las posibilidades de confirmar el precio contra ofertado y cerrar la orden.
- d) Decisión y aceptación final de la orden por parte del cliente si este está de acuerdo una vez negociados los precios con la fábrica.
- e) Confirmación de la fábrica. Se enviará la final confirmación de los precios y cantidades aceptados por el cliente a nuestra fábrica representada para que la misma acepte dicha orden y proceda con el envío de contratos.
- f) Pago Inicial y Producción en marcha. Una vez confirmada y aceptados los precios y cantidades ofertados por ambas partes, se procederá a la firma de contratos por la misma desde la fábrica y nosotros su agente en el Ecuador; junto con esto el cliente deberá realizar el envío del pago inicial directamente a la cuenta de nuestra fábrica representada, la cual habiendo confirmado la recepción de los fondos, pondrá en marcha la producción del pedido.

- g) Obtención de documentos o Certificados para la importación. Dependiendo del tipo de negociación acordada con el cliente y con la fábrica, se cotizarán el seguro y el flete para el transporte de la mercadería. De igual manera, dependiendo del tipo de producto a importarse se tramitará la obtención de certificados obligatorios para la nacionalización de los mismos, en este caso certificados de la OAE (Organismo de Acreditación Ecuatoriano) y INEN (Instituto Ecuatoriano de Normalización).
- h) Embarque de la mercadería y copia de documentos originales de embarque. Una vez 100% producida la mercadería, se procederá al embarque del mismo y al envío de los documentos originales de embarque (Factura Comercial, Packing List, Bill of Lading, Certificados de Calidad) a nuestras oficinas de las cuales se remitirá una copia a nuestros clientes vía email.
- i) Pago Final & Documentos Originales de Embarque. Con el envío de la copia de los documentos originales de embarque a nuestros clientes, se enviará de igual manera las instrucciones para la realización de la transferencia bancaria del balance final de la orden directamente a las cuentas de nuestras fábricas representadas.
- j) Con la cancelación y confirmación por parte de nuestra fábrica representada del 100% de la orden, se procederá con el envío de los documentos originales de embarque a las oficinas de nuestros clientes.
- k) Arribo de la mercadería al puerto de Ecuador y nacionalización de la misma
- l) Si el cliente requiriese de nuestro servicio extra de Transporte terrestre hasta sus bodegas así como también de la obtención de Póliza de Seguros, procederemos con este trámite.
- m) Servicio Post Venta. En el caso de que existiese algún reclamo o inconveniente acerca del servicio o de los productos recibidos por el cliente, procederemos a tomar las pruebas respectivas de los mismos así como la realización de reportes de los daños para el envío a nuestras fábricas representadas y encontrar una solución favorable para nuestros clientes.

3.4.3 Marketing y Ventas

3.4.3.1 Plan Marketing - Acción Publicitaria

Para la elaboración del plan de acción publicitario dentro del primer año de actividad de la empresa se utilizará publicidad tradicional, electrónica y artículos promocionales.

- Dentro de la publicidad tradicional se incluirá:

Tabla 5 - Plan de acción: Publicidad Tradicional

MEDIO PUBLICITARIO	DETALLE	CANTIDAD
PERIÓDICO	EL UNIVERSO La revista (Cuarto de página Horizontal indeterminada) ⁱ	6 anuncios (anuales)
	Primera Sección El Universo (Económico A día ordinario) ⁱ	6 anuncios (anuales)
REVISTAS	VISTAZO Edición Especial: Sector Metalmecánico 1/3 Pagina Vertical	1 anuncio (anual)
GUÍA TELEFÓNICA	EDINA Alfabético Comercial	1 anuncio (anual)
	Sección Páginas amarillas (4x5cm)	1 anuncio (anual)
DIRECTORIO	CAMARA DE PEQUEÑA INDUSTRIA 1/2 Pagina horizontal (20 x 14cm)	1 anuncio (anual)
RADIO	RADIO CANELA Lunes a Viernes	40 pautajes(mensuales)
	Sábados	12 pautajes(mensuales)
	RADIO ESTRELLA Programación "Estrella del Deporte"	60 pautajes (mensuales)
	Transmisión de Futbol	4 pautajes (mensuales)

Elaboración: autor

- Se incluirá dentro de la publicidad electrónica lo siguiente:

Tabla 6 - Plan de acción: Publicidad Electrónica

MEDIO PUBLICITARIO	DETALLE	CANTIDAD
PAGINA WEB	Diseño de Pagina Web	1 pago único
	Mantenimiento pagina	1 Anual
	Dominio	1 Anual
	Hosting	1 anual
PUBLICIDAD ONLINE	Diario El Comercioⁱ Banner (300 x 90 Right Banner) Home	4 unid (mensuales)
	Rich Media Flotante (Home y Secciones)	4 unid (mensuales)
CORREO ELECTRÓNICO	Presentación enviada desde nuestro mail central	300 Emails
REDES SOCIALES	Facebook Twitter	

Elaboración: autor

Durante los tres primeros meses del plan de acción se invertirá mayor cantidad de dinero debido al lanzamiento de la empresa, es por esto que durante Enero y Febrero se realizará un desembolso mayor en gastos de marketing tradicional y electrónico. Mientras tanto en los siguientes meses se mantendrá una inversión menor y constante. Sin embargo, a partir del mes de Septiembre se incrementará el gasto de publicidad puesto que de acuerdo a las estadísticas proporcionadas por Inforeal estos son los meses que han presentado un mayor número de importaciones.

3.4.3.2 Ventas - Fuente de Ingresos

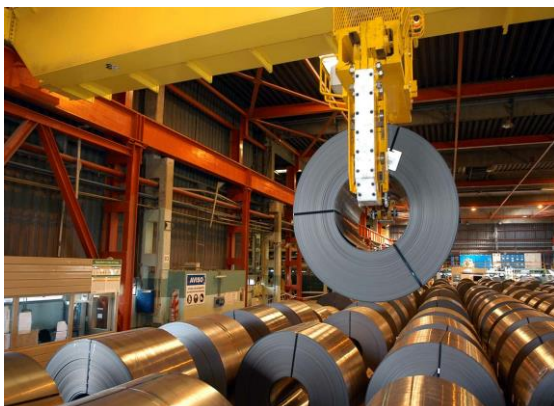
Como agentes representantes de fábricas de acero en el exterior, la forma de ingresos será a base de comisiones (1,5%) sobre los precios ofertados a los clientes dependiendo de la negociación (FOB, CFR o CIF). En vista de que los pagos de los clientes serán realizados directamente a las fábricas representadas, estas realizarán el pago de las comisiones mes a mes directamente a la cuenta bancaria de la empresa en el Ecuador.



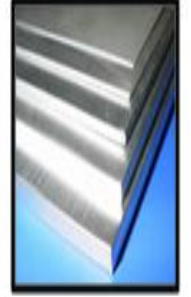
3.4.4 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO / SERVICIO

La empresa contara con un alto número de servicios que puede ofrecer a todos sus clientes como son:

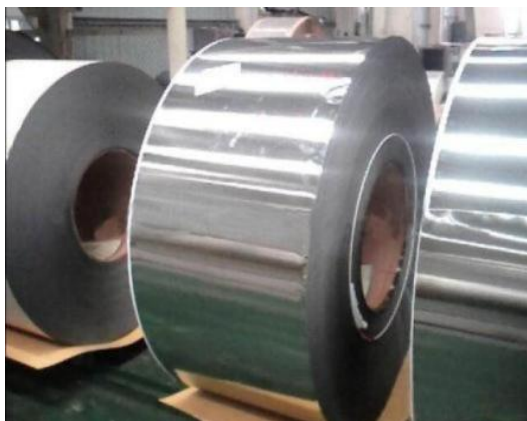
- Comercialización e importación de productos de las Fábricas de acero: Asian Steel Group, Vast Link International Co., Hebei Jinhang Import&Export Co. Se receptorán requerimientos y se realizarán cotizaciones exclusivas desde las fábricas representadas para los productos solicitados por los clientes con sus respectivos certificados de calidad actualizados y muestras del material en el caso de requerirlos.
- Gestión de las debidas licencias de importación OAE e INEN.
- Coordinación del transporte de la carga desaduanizada hasta las bodegas del cliente final.
- En caso de solicitarlo el cliente, se coordinara la custodia y estiba de la carga.



Entre los productos ofertados por las fábricas representadas tenemos:

ACERO LAMINADO EN CALIENTE	<p>Planchas</p> 	<p>Bobinas</p> 	<p>Perfiles</p> 	<p>Ángulos</p> 
ACERO LAMINADO EN FRÍO	<p>Planchas</p> 	<p>Bobinas</p> 		
ACERO GALVANIZADO	<p>Planchas</p> 	<p>Bobinas</p> 	<p>Planchas Corrugadas</p> 	
ACERO INOXIDABLE	<p>Planchas</p> 	<p>Bobinas</p> 	<p>Tubería</p> 	

- **Acero laminado en caliente:** El acero que se utiliza para la construcción de estructuras metálicas y obras públicas. El proceso de laminado consiste en calentar previamente los lingotes de acero fundido a una temperatura que permita la deformación del mismo a través de un sistema llamado tren de laminación. (Wikipedia, La Enciclopedia Libre, 2011)
- **Acero Laminado en Frío:** El acero laminado en frío satisface los requerimientos mecánicos máximos (elasticidad y resistencia a la tracción), presenta alta calidad superficial y buena aptitud al conformado. Sus aplicaciones más habituales se encuentran en la industria del automóvil, electrodomésticos, mobiliario metálico, fabricación de ejes y aparatos de calefacción y ventilación. (Ternium Siderar, 2008)
- **Acero galvanizado:** Se trata de aceros revestidos con Zinc (Galvanizados), caracterizados por un alto grado de resistencia a la corrosión, al fuego, y a los filtrados de humedad y frío. Se utiliza en la industria de refrigeración, construcción, automotriz y metalmecánica en general. (Ternium Siderar, 2008)
- **Acero Inoxidable:** Acero resistente a la corrosión, de una gran variedad de composición, pero que siempre contiene un elevado porcentaje de cromo (8-25%). Se usa cuando es absolutamente imprescindible evitar la corrosión de las piezas. (Ternium Siderar, 2008)



3.4.5 INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO

3.4.5.1 Distribución de las Oficinas

Las oficinas estarán distribuidas de la siguiente manera:



Tabla: Distribución de las Oficinas

No.	Infraestructura	Personal	m2
1	Gerencia General	Gerente General	12
2	Gerencia Administrativa & Marketing	Gerente Administrativo & Marketing	10
3	Departamento Contable	Contador Auxiliar Contable	8
4	Departamento Comercial & Servicio al Cliente	Jefe Comercial 1 Jefe Comercial 2 Asistente Comercial 1 Asistente Comercial 2 Coordinador S/C Asistente S/C	16
5	Recepción	Asistente de Gerencia / Receptionista	10
6	Cafetería & Comedor		8
7	Baño		4
TOTAL			68

Elaboración: autor

La oficina posee instalación de una serie de servicios básicos y no básicos para el desempeño de las actividades por los cuales no tendremos que incurrir en gastos de instalación ni adecuación como sigue:

- Servicio de internet
- Luz
- Agua
- Líneas telefónicas
- Servicios de alarma

3.4.5.2 Equipamiento Tecnológico

Para equipar el establecimiento, se hará una selección de los mejores equipos y mobiliarios para comodidad del personal y adecuado funcionamiento de la empresa, para ello dentro del equipamiento se incluirán los siguientes activos:

Tabla 7 - Equipamiento: Equipos de Oficina

EQUIPO DE OFICINA Y ADMINISTRACIÓN

		Precio Unit	Total
2	Fax	\$ 180,00	\$ 360,00
10	Teléfonos	\$ 45,00	\$ 450,00
TOTAL EQUIPO DE OFICINA			\$ 810,00

Elaboración: autor

Tabla 8 - Equipamiento: Equipos de Computación

EQUIPO DE COMPUTACIÓN

		Precio Unit	Total
10	Computadoras	\$ 612,64	\$ 6.126,40
10	Licencia Windows Profesional 7	\$ 195,00	\$ 1.950,00
10	Licencia Office Standard 2010	\$ 355,00	\$ 3.550,00
10	Impresoras & Scanner	\$ 80,00	\$ 800,00
TOTAL EQUIPO DE COMPUTACIÓN			\$ 12.426,40

Elaboración: autor

Tabla 9 - Equipamiento: Muebles de Oficina

MUEBLES DE OFICINA

		Precio Unit	Total
11	Escritorios	\$ 200,00	\$ 2.200,00
11	Sillas	\$ 45,00	\$ 495,00
5	Archivadores aéreos	\$ 70,00	\$ 350,00
TOTAL MUEBLES DE OFICINA			\$ 3.045,00

Elaboración: autor

3.4.6 Recurso Humano

- **Gerente:** El gerente tendrá sus funciones bien definidas con procedimientos de trabajo del negocio muy claros y delimitados con el fin de evitar injerencia y toma de decisiones erradas.
- **Secretaria o Asistente De Gerencia:** *Será la persona que apoyará al gerente en las actividades de secretariado y análisis que la gerencia solicite. Este cargo será asignado a una profesional en secretariado ejecutivo o administradora de empresas. Su remuneración será fija y trabajará directamente con la gerencia de la empresa, su confidencialidad en las actividades que realice es absoluta.*
- **Gerente Administrativo & Marketing:** Es la persona encargada del marketing y de la publicidad de la empresa por medio de anuncios y promociones y la que buscara y atraerá al mercado objetivo.
- **Contador:** Este cargo será designado a un profesional probado en esta actividad, su trabajo lo realizará a tiempo completo y en la práctica se convertirá en un asesor directo del gerente del negocio en temas tributarios y contables. La remuneración que deberá percibir es fija. Debe ser una persona con probada experiencia en llevar contabilidades en negocios relativamente informales en donde debe otorgar asesoría directa para evitar incumplir las disposiciones legales tributarias.

- **Auxiliar Contable:** es la persona encargada de asistir al Contador General de la empresa en las actividades que este realice. Debe ser una persona con un perfil mínimo de bachiller contable, es una persona de mucha confianza dentro de la empresa ya que conocerá todas las operaciones financieras.
- **Jefe Comercial 1 & 2:** son los encargados de realizar las ventas, de contactar a los clientes y de realizar el respectivo seguimiento que consiste en cotizar y negociar precios y brindar un servicio de calidad a nuestros clientes.
- **Asistentes Comerciales:** son las personas que brindan apoyo a los jefes comerciales
- **Coordinador De Servicio Al Cliente:** es la persona encargada de resolver todos los inconvenientes y problemas que presente el cliente
- **Mensajero:** Es el responsable por entregar la documentación a tiempo.



3.4.6.1 Reclutamiento

El reclutamiento se realizará mediante anuncios en diarios como es el Universo, y a través de Internet en la página de www.multitabajos.com o por medio de recomendaciones de familiares y amigos.

3.4.6.2 Selección

El proceso de selección comenzará luego de tener a las personas que cumplan con el perfil del cargo y tengan las características necesarias para desempeñar dicho puesto. Luego procederemos con las entrevistas y pruebas necesarias para realizar una pre-selección de los mejores aspirantes. Finalmente, después de una serie de entrevistas y de una reunión con el gerente general se encontrará al futuro miembro y colaborador de la empresa.

3.4.6.3 Capacitación

Luego de haber elegido al grupo de trabajo se realizarán constantes capacitaciones y entrenamientos necesarios para el desempeño de las labores de una manera eficiente y eficaz.

Se harán constantes charlas y actualizaciones acerca del funcionamiento del mercado del acero Ecuatoriano y de igual manera a nivel mundial.

3.4.6.4 Compensación

Como empresa privada, se mantendrán motivados a los empleados para que ellos se sientan felices y realicen un buen trabajo. Se harán reconocimientos monetarios trimestrales y se evaluará el desempeño de cada uno. Los jefes comerciales tendrán una comisión del 1% de las ventas realizadas para así incentivar económicamente a estas personas que son quienes ayudan a la utilidad de la empresa.

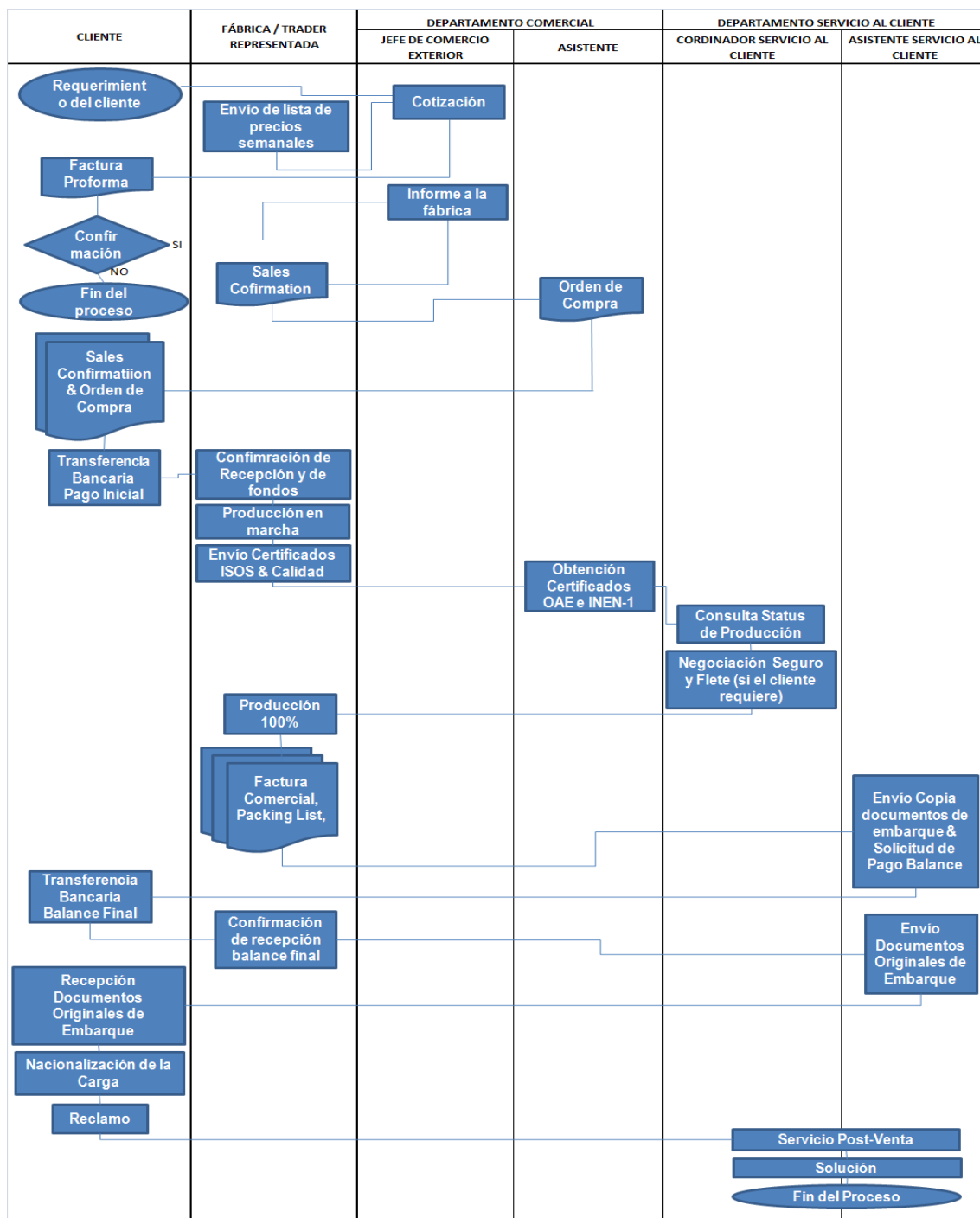
3.5 Diagrama del Servicio u Operación:



Elaboración: autor

3.5.1 Interrelación entre la Logística interna y Externa: Diagrama del Servicio

En la siguiente grafica podemos observar como la logística interna y externa (detalladas en la cadena de valor), forman el diagrama de servicio establecido.



Elaboración: autor

3.6 Responsabilidad Social

Dentro de las conversaciones que se llevara a cabo al momento de la negociación con proveedores, a mas de revisar puntos específicos como son el establecimiento de precios, tiempos de fabricación y entrega, etc., será de especial importancia para nosotros llegar a un acuerdo con la fábrica de realizar una planificación anual donde se destine un porcentaje del producto ofertado hacia proyectos de construcción de escuelas o casas para comunidades de bajos recursos, para la cual podríamos canalizarnos con constructoras nacionales preocupadas de su vinculación a la colectividad para que se unan a la obra y así reflejar nuestra responsabilidad social en conjunto.



CAPITULO IV

4.1. INGENIERIA DEL PROYECTO

En este capítulo se determinara la ubicación geográfica donde será el punto de operaciones y se realizara la justificación de la factibilidad del proyecto expuesto, basándonos en los números reflejados en los diferentes estados financieros necesarios para el análisis.

4.2 LOCALIZACION GEOGRAFICA

Para la localización del proyecto se ha decidido optar por el alquiler de una oficina que se ajuste a las necesidades de la empresa y que posea las características requeridas para la comodidad de todos los empleados.

El precio del alquiler de la oficina escogida es de \$850.00 mensual y el tipo de esta propiedad es de oficinas empresariales. Estará ubicada en la ciudad de Quito – Ecuador debido a que en esta ciudad se encuentran la mayoría de los clientes potenciales por lo que será más fácil la comunicación, así como la comodidad al momento de requerimientos o documentación que se necesite sea entregada en las oficinas, es por esta razón que se ha decidido buscar un lugar estratégico y céntrico para la mayoría de los clientes.

La ubicación del mismo es en el 11^{avo} piso del Edificio MONASTERIO PLAZA en la AV. ELOY ALFARO Y 6 DE DICIEMBRE ESQUINA.

El contrato se realizara por un año y podrá ser renovado a la finalización del mismo por el tiempo necesario.

Ilustración: Localización del Proyecto



Fuente: Google Earth

Ilustración: Alquiler de Oficinas



Fuente: Diario el Comercio

4.1 INVERSION INICIAL

En esta sección se analizará la viabilidad y rentabilidad del proyecto, para lo cual se detallará en la siguiente tabla un resumen de las inversiones a realizarse, desglosadas en inversiones corrientes, fijas y diferidas, de esta forma se tiene que el total de la inversión es de \$ 43.435,69, siendo la inversión corriente la de mayor representación (\$ 25.347,90), debido al capital de trabajo; y en segundo lugar las inversiones en equipos activos fijos (\$ 16.281,40).

Tabla 10: Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL		
INVERSIÓN CORRIENTE		\$ 25.347,90
Capital de Trabajo	\$ 23.349,63	
Imprevistos (5%)	\$ 1.998,27	
INVERSIÓN FIJA		\$ 16.281,40
Equipo de oficina y administración	\$ 810,00	
Equipo de computación	\$ 12.426,40	
Muebles de oficina	\$ 3.045,00	
INVERSIÓN DIFERIDA		\$ 1.806,39
Legal & Constitucional	\$ 1.094,00	
Registro de Nombre Comercial	\$ 307,00	
Afiliación CCQ	\$ 405,39	
TOTAL INVERSIÓN INICIAL		\$ 43.435,69

ESTRUCTURA FINANCIERA DE LA INVERSIÓN

El monto total de la inversión del proyecto será financiada de la siguiente manera:

ESTRUCTURA PARA INVERSIÓN CORRIENTE & INVERSIÓN FIJA		
INVERSION CORRIENTE + INVERSION FIJO	100%	\$ 41.564,02
Financiamiento Banco	70%	\$ 29.094,81
Financiamiento Accionistas	30%	\$ 12.469,21
FINANCIAMIENTO INVERSIÓN DIFERIDA		
INVERSIÓN DIFERIDA; Financiamiento Accionistas	100%	\$ 1.806,39

Tabla 11: Fuentes de Financiamiento

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
Financiamiento Banco del Pacífico	\$ 29.140,51
Financiamiento Accionistas Fondos Propios	\$ 14.295,18
TOTAL INVERSIÓN DEL PROYECTO	\$ 43.435,69

Por consiguiente, el total de \$ 29.140.51 sería financiado a través de una institución financiera local (Banco del Pacífico), bajo las siguientes condiciones:

4.4 Amortización Financiera Anual

Tabla 12: Fuentes Financieras

CONDICIONES FINANCIERAS	
MONTO	\$ 29.140,51
TASA (ANUAL)	11,35%
PLAZO (AÑOS)	5
PERÍODOS (MESES)	60
CUOTA MENSUAL	\$ 638.68
CUOTA ANNUAL	\$ 7.664,20

De tal manera, la tabla de amortización anual del total de la deuda queda como sigue: (Véase Anexo 2)

Tabla 13. Amortización Anual

AMORTIZACIÓN ANNUAL				
AÑO	CAPITAL	INTERÉS	PAGOS	BALANCE
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 29.140,51
1	\$ 4.590,70	\$ 3.073,51	\$ 7.664,20	\$ 24.549,81
2	\$ 5.139,72	\$ 2.524,48	\$ 7.664,20	\$ 19.410,09
3	\$ 5.754,40	\$ 1.909,80	\$ 7.664,20	\$ 13.655,69
4	\$ 6.442,60	\$ 1.221,61	\$ 7.664,20	\$ 7.213,10
5	\$ 7.213,10	\$ 451,11	\$ 7.664,20	\$ (0,00)
TOTAL	\$ 29.094,81	\$ 9.166,11	\$ 38.260,92	

4.3 BALANCE INICIAL

Consecuentemente, a la apertura del negocio el balance inicial se presentaría de la siguiente forma:

Tabla 14. Balance General Inicial

BALANCE GENERAL INICIAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
Activos Corrientes		Pasivos a Largo Plazo	
Caja / Bancos	\$ 25.347,90	Deudas a Largo Plazo	\$ 29.140,51
Total Activo Corriente	\$ 25.347,90	Total Pasivo a Largo Plazo	\$ 29.140,51
Activos Fijos		TOTAL PASIVO	
Equipo de oficina y administración	\$ 810,00	PATRIMONIO	
Equipo de computación	\$ 12.426,40		
Muebles de oficina	\$ 3.045,00		
(-)Depreciación	\$ -		
Total Activos Fijos	\$ 16.281,40	Capital Social	\$ 14.295,18
Activos Diferidos		Utilidades Netas	\$ -
Legal & Constitucional	\$ 1.094,00	Utilidades Retenidas	\$ -
Registro de Nombre Comercial	\$ 307,00	TOTAL PATRIMONIO	\$ 14.295,18
Afiliación	\$ 405,39		
(-) Amortización Acumulada	\$ -		
Total Activos Diferidos	\$ 1.806,39		
TOTAL ACTIVOS	\$ 43.435,69	TOTAL PASIVO & PATRIMONIO	\$ 43.435,69

Como se puede observar en el balance inicial, el total de activos comprende el total de la inversión (entre aporte societario y préstamo bancario), y es con lo que comenzaremos nuestras operaciones.

4.4 PRESUPUESTOS DE OPERACIÓN

4.4.1 Presupuestos de Gastos

Los rubros considerados como gastos se presentan en el siguiente detalle, clasificados por administración, ventas, financieros, depreciación y amortización: (Véase Anexo 5, 6, 7)

Tabla 15. Presupuestos de Gastos Administrativos

PRESUPUESTO GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y Salarios	\$ 111.004,09	\$ 122.702,20	\$ 135.634,18	\$ 149.930,27	\$ 165.734,47
Otros Gastos	\$ 15.098,40	\$ 15.912,20	\$ 16.769,87	\$ 17.673,77	\$ 18.626,38
TOTAL	\$ 126.102,49	\$ 138.614,40	\$ 152.404,05	\$ 167.604,04	\$ 184.360,86

Tabla 16. Presupuestos de Gastos de Venta

PRESUPUESTO GASTOS DE VENTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Marketing Tradicional	\$ 25.770,70	\$ 27.159,74	\$ 28.623,65	\$ 30.166,47	\$ 31.792,44
Marketing Artículos Promocionales	\$ 980,00	\$ 1.032,82	\$ 1.088,49	\$ 1.147,16	\$ 1.208,99
Marketing Electrónico	\$ 6.890,00	\$ 7.223,48	\$ 7.573,09	\$ 7.939,63	\$ 8.323,91
TOTAL	\$ 33.640,70	\$ 35.416,04	\$ 37.285,23	\$ 39.253,26	\$ 41.325,34

Tabla 17. Presupuestos de Gastos Financieros

PRESUPUESTO GASTOS FINANCIEROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Interés del Préstamo	\$ 3.073,51	\$ 2.524,48	\$ 1.909,80	\$ 1.221,61	\$ 451,11
TOTAL	\$ 3.073,51	\$ 2.524,48	\$ 1.909,80	\$ 1.221,61	\$ 451,11

Tabla 18. Depreciación Activos Fijos

DEPRECIACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos Fijos	\$ 4.527,63	\$ 4.527,63	\$ 4.527,63	\$ 385,50	\$ 385,50
TOTAL	\$ 4.527,63	\$ 4.527,63	\$ 4.527,63	\$ 385,50	\$ 385,50

Tabla 19. Amortización Activos Diferidos

AMORTIZACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos Diferidos	\$ 361,28	\$ 361,28	\$ 361,28	\$ 361,28	\$ 361,28
TOTAL	\$ 361,28	\$ 361,28	\$ 361,28	\$ 361,28	\$ 361,28

4.4.2 PROYECCION DE VENTAS

Tabla 20.

ACERO LAMINADO EN CALIENTE

Periodo	Precio CFR / TON	Crecimiento anual (TON)	Toneladas	Ventas al PVP	Comisión (1,5% sobre la venta)
AÑO 1	\$ 745,95		10.534,87	\$ 7.858.535,08	\$ 117.878,03
AÑO 2	\$ 759,28	7,00%	11.272,31	\$ 8.558.849,14	\$ 128.382,74
AÑO 3	\$ 772,85	7,00%	12.061,37	\$ 9.321.571,74	\$ 139.823,58
AÑO 4	\$ 786,65	7,00%	12.905,67	\$ 10.152.264,44	\$ 152.283,97
AÑO 5	\$ 800,70	7,00%	13.809,06	\$ 11.056.984,39	\$ 165.854,77

	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas
	\$ 117.878,03	\$ 128.382,74	\$ 139.823,58	\$ 152.283,97	\$ 165.854,77

Tabla 21.

ACERO LAMINADO EN FRIO & GALVANIZADO

Periodo	Precio CFR / TON	Crecimiento anual (TON)	Toneladas	Ventas al PVP	Comisión (1,5% sobre la venta)
AÑO 1	\$ 859,92		5.110,63	\$ 4.394.734,07	\$ 65.921,01
AÑO 2	\$ 875,28	7,00%	5.468,38	\$ 4.786.371,19	\$ 71.795,57
AÑO 3	\$ 890,92	7,00%	5.851,16	\$ 5.212.909,08	\$ 78.193,64
AÑO 4	\$ 906,83	7,00%	6.260,74	\$ 5.677.457,94	\$ 85.161,87
AÑO 5	\$ 923,03	7,00%	6.698,99	\$ 6.183.405,11	\$ 92.751,08

	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas
Totales	\$ 65.921,01	\$ 71.795,57	\$ 78.193,64	\$ 85.161,87	\$ 92.751,08

Tabla 22

ACERO INOXIDABLE

Periodo	Precio CFR / TON	Crecimiento anual (TON)	Toneladas	Ventas al PVP	Comisión (1,5% sobre la venta)
AÑO 1	\$ 1.468,08		518,37	\$ 761.007,86	\$ 11.415,12
AÑO 2	\$ 1.494,31	7,00%	554,66	\$ 828.825,14	\$ 12.432,38
AÑO 3	\$ 1.521,00	7,00%	593,48	\$ 902.685,97	\$ 13.540,29
AÑO 4	\$ 1.548,17	7,00%	635,02	\$ 983.128,91	\$ 14.746,93
AÑO 5	\$ 1.575,83	7,00%	679,48	\$ 1.070.740,53	\$ 16.061,11

	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas
	\$ 11.415,12	\$ 12.432,38	\$ 13.540,29	\$ 14.746,93	\$ 16.061,11

Basándonos en el precio por tonelada que se maneja en el mercado y en las cantidad de toneladas que se importan por producto de acuerdo a las estadísticas podemos proyectar el valor en dólares que la fábrica venderá a nuestros clientes y por ende calcular nuestras comisiones o ganancias.

4.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

Dentro del análisis del punto de equilibrio, es importante resaltar que debido a que la empresa no contará con costos de venta variables, la fórmula para poder calcular el mínimo de toneladas mensuales y anuales a vender quedará como sigue:

$$\text{Punto Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Comisión de PVP/TON}}$$

Tabla 23. Costos Fijos

COSTOS FIJOS										
	MENSUAL	AÑO 1	MENSUAL	AÑO 2	MENSUAL	AÑO 3	MENSUAL	AÑO 4	MENSUAL	AÑO 5
Gastos de Venta	\$ 2.803,39	\$ 33.640,70	\$ 2.951,34	\$ 35.416,04	\$ 3.107,10	\$ 37.285,23	\$ 3.271,10	\$ 39.253,26	\$ 3.443,78	\$ 41.325,34
Gastos Administrativos	\$ 10.508,54	\$ 126.102,49	\$ 11.551,20	\$ 138.614,40	\$ 12.700,34	\$ 152.404,05	\$ 13.967,00	\$ 167.604,04	\$ 15.363,40	\$ 184.360,86
TOTAL	\$ 13.311,93	\$ 159.743,19	\$ 14.502,54	\$ 174.030,44	\$ 15.807,44	\$ 189.689,29	\$ 17.238,11	\$ 206.857,30	\$ 18.807,18	\$ 225.686,20

Tabla 24. PVP / Comisiones

PRECIO CFR & COMISIÓN / TON					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Acero Laminado en Caliente	\$ 720,00	\$ 734,40	\$ 749,09	\$ 764,07	\$ 779,35
Acero Laminado en Frío	\$ 830,00	\$ 846,60	\$ 863,53	\$ 880,80	\$ 898,42
Acero Inoxidable	\$ 1.399,00	\$ 1.426,98	\$ 1.455,52	\$ 1.484,63	\$ 1.514,32
PVP PROMEDIO / TON	\$ 983,00	\$ 1.002,66	\$ 1.022,71	\$ 1.043,17	\$ 1.064,03
COMISIÓN PVP / TON	\$ 14,75	\$ 15,04	\$ 15,34	\$ 15,65	\$ 15,96

Tabla 25. Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO										
PUNTO DE EQUILIBRIO	MENSUAL	AÑO 1	MENSUAL	AÑO 2	MENSUAL	AÑO 3	MENSUAL	AÑO 4	MENSUAL	AÑO 5
Toneladas Mínimas a Vender	902,81	10.833,72	964,27	11.571,25	1.030,43	12.365,10	1.101,65	13.219,82	1.178,36	14.140,33

Luego de analizar la proyección por gastos administrativos, y la proyección de ventas, podemos calcular nuestro punto de equilibrio, llegando a la conclusión de que en el año 1 se debe vender 10,833.72 toneladas para de acuerdo a los ingresos por esas comisiones se pueda abarcar los gastos.

4.6 Proyección de Estado de Resultados

Tabla 26. Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total de Ventas	\$ 195.214,16	\$ 212.610,68	\$ 231.557,50	\$ 252.192,77	\$ 274.666,95
TOTAL INGRESOS	\$ 195.214,16	\$ 195.214,16	\$ 212.610,68	\$ 231.557,50	\$ 252.192,77
GASTOS OPERATIVOS					
Gastos Administrativos	\$ 126.102,49	\$ 138.614,40	\$ 152.404,05	\$ 167.604,04	\$ 184.360,86
Gastos de Venta	\$ 33.640,70	\$ 35.416,04	\$ 37.285,23	\$ 39.253,26	\$ 41.325,34
Depreciación	\$ 4.527,63	\$ 4.527,63	\$ 4.527,63	\$ 385,50	\$ 385,50
Amortización	\$ 361,28	\$ 361,28	\$ 361,28	\$ 361,28	\$ 361,28
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$ 164.240,41	\$ 164.632,10	\$ 178.919,35	\$ 194.578,20	\$ 207.604,08
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 30.973,75	\$ 30.582,06	\$ 33.691,33	\$ 36.979,30	\$ 44.588,69
Gastos Financieros	\$ 3.073,51	\$ 2.524,48	\$ 1.909,80	\$ 1.221,61	\$ 451,11
Utilidad antes de participaciones	\$ 27.508,55	\$ 31.166,84	\$ 35.069,50	\$ 43.367,09	\$ 47.782,87
Participación de Trabajadores 15%	\$ 4.126,28	\$ 4.675,03	\$ 5.260,43	\$ 6.505,06	\$ 7.167,43
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 23.719,30	\$ 23.382,27	\$ 26.491,82	\$ 29.809,08	\$ 36.862,02
Impuestos 25 %	\$ 5.845,57	\$ 6.622,95	\$ 7.452,27	\$ 9.215,51	\$ 10.153,86
UTILIDAD NETA	\$ 17.789,48	\$ 17.536,70	\$ 19.868,86	\$ 22.356,81	\$ 27.646,52
RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS	9,113%	8,983%	9,345%	9,655%	10,962%



4.7 Proyección de Flujo de Caja

Tabla 27. Proyecciones Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	\$ -	\$ 195.214,15	\$ 212.610,68	\$ 231.557,50	\$ 252.192,76	\$ 274.666,95
Total Ventas	\$ -	\$ 195.214,15	\$ 212.610,68	\$ 231.557,50	\$ 252.192,76	\$ 274.666,95
EGRESOS OPERACIONALES	\$ -	\$ 159.743,18	\$ 174.030,44	\$ 189.689,28	\$ 206.857,29	\$ 225.686,19
Gastos Administrativos	\$ -	\$ 126.102,48	\$ 138.614,40	\$ 152.404,05	\$ 167.604,04	\$ 184.360,85
Gastos de Venta		\$ 33.640,70	\$ 35.416,03	\$ 37.285,23	\$ 39.253,25	\$ 41.325,33
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	\$ -	\$ 35.470,96	\$ 38.580,23	\$ 41.868,21	\$ 45.335,47	\$ 48.980,75
INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 43.435,69	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamos Bancarios a Corto Plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamos Bancarios a Largo Plazo	\$ 29.140,51	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital Accionistas	\$ 14.295,18	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 18.087,79	\$ 17.636,05	\$ 18.962,18	\$ 20.376,89	\$ 23.384,77	\$ 24.985,49
Gastos Financieros	\$ -	\$ 3.073,50	\$ 2.524,48	\$ 1.909,80	\$ 1.221,60	\$ 451,10
Amortización del Capital	\$ -	\$ 4.590,69	\$ 5.139,71	\$ 5.754,40	\$ 6.442,59	\$ 7.213,09
Participación de los trabajadores (15%)	\$ -	\$ 4.126,28	\$ 4.675,02	\$ 5.260,42	\$ 6.505,06	\$ 7.167,43
Impuestos (25%)	\$ -	\$ 5.845,56	\$ 6.622,95	\$ 7.452,26	\$ 9.215,50	\$ 10.153,85
Presupuesto de Capital	\$ 18.087,79	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos Corrientes						
Activos Fijos	\$ 16.281,40	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos Diferidos	\$ 1.806,39	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE CAJA NO OPERACIONAL	\$ 25.347,90	\$ -17.636,05	\$ -18.962,18	\$ -20.376,89	\$ -23.384,77	\$ -24.985,49
FLUJO DE CAJA NETO	\$ 25.347,90	\$ 17.834,91	\$ 19.618,05	\$ 19.618,05	\$ 21.950,69	\$ 23.995,26
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	\$ 25.347,90	\$ 43.182,81	\$ 62.800,87	\$ 62.800,87	\$ 106.242,88	\$ 130.238,14

4.7 PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

Tabla 28. PAYBACK

CALCULO DEL PAYBACK			
Año de Recuperación de la Inversión	Año	2	
Diferencia con Inversión Inicial	\$ 43.435,69	\$ 37.452,97	\$ 5.982,72
Flujo Anual Promedio Año Siguiete	\$ 21.491,32	12	\$ 1.790,94
Número de Meses	\$ 5.982,72	\$ 1.790,94	3
PAYBACK:	2	Años	3 Meses

Mediante el cálculo del Payback o Plazo de recuperación de la inversión, se pudo establecer que el proyecto recuperaría su inversión dentro de 2 años y 3 meses, situación que es bastante favorable para los inversionistas, ya que el objetivo es recuperarla en el menor tiempo posible.

4.8 Análisis TIR y VAN

Tabla 29. TIR y VAN

TMAR (Tasa mínima atractiva de retorno de acuerdo a la industria)	12,71%
TIR (5 años)	36,50%
VAN (5 años)	\$ 29.642,42

Finalmente, calculadas la Tasa Interna de Retorno y Valor Actual Neto del proyecto a través de los flujos financieros, se pudo determinar que el proyecto es rentable ya que el valor de la TIR supera a la TMAR y conjuntamente el VAN resultó ser positivo.

6.1. PROYECCIÓN DE BALANCE GENERAL FINAL

Tabla 30. Balance General Final Proyectado

BALANCE GENERAL FINAL PROYECTADO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
Activos Corrientes						
Caja / Bancos	\$ 25.347,90	\$ 43.182,82	\$ 62.800,87	\$ 84.292,19	\$ 106.242,89	\$ 130.238,15
Total Activo Corriente	\$ 25.347,90	\$ 43.182,82	\$ 62.800,87	\$ 84.292,19	\$ 106.242,89	\$ 130.238,15
Activos Fijos						
Equipo de oficina y administración	\$ 810,00	\$ 810,00	\$ 810,00	\$ 810,00	\$ 810,00	\$ 810,00
Equipo de computación	\$ 12.426,40	\$ 12.426,40	\$ 12.426,40	\$ 12.426,40	\$ 12.426,40	\$ 12.426,40
Muebles de oficina	\$ 3.045,00	\$ 3.045,00	\$ 3.045,00	\$ 3.045,00	\$ 3.045,00	\$ 3.045,00
(-)Depreciación	\$ -	\$ -4.527,63	\$ -9.055,27	\$ -13.582,90	\$ -13.968,40	\$ -14.353,90
Total Activos Fijos	\$ 16.281,40	\$ 11.753,77	\$ 7.226,13	\$ 2.698,50	\$ 2.313,00	\$ 1.927,50
Activos Diferidos						
Legal & Constitucional	\$ 1.094,00	\$ 1.094,00	\$ 1.094,00	\$ 1.094,00	\$ 1.094,00	\$ 1.094,00
Registro de Nombre Comercial	\$ 307,00	\$ 307,00	\$ 307,00	\$ 307,00	\$ 307,00	\$ 307,00
Afiliación	\$ 405,39	\$ 405,39	\$ 405,39	\$ 405,39	\$ 405,39	\$ 405,39
(-) Amortización Acumulada	\$ -	\$ -361,28	\$ -722,56	\$ -1.083,83	\$ -1.445,11	\$ -1.806,39
Total Activos Diferidos	\$ 1.806,39	\$ 1.445,11	\$ 1.083,83	\$ 722,56	\$ 361,28	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 43.435,69	\$ 56.381,70	\$ 71.110,84	\$ 87.713,24	\$ 108.917,17	\$ 132.165,65
PASIVOS						
Pasivos a Largo Plazo						
Deudas a Largo Plazo	\$ 29.140,51	\$ 24.549,81	\$ 19.410,09	\$ 13.655,69	\$ 7.213,10	\$ -0,00
Total Pasivo a Largo Plazo	\$ 29.140,51	\$ 24.549,81	\$ 19.410,09	\$ 13.655,69	\$ 7.213,10	\$ -0,00
TOTAL PASIVO	\$ 29.140,51	\$ 24.549,81	\$ 19.410,09	\$ 13.655,69	\$ 7.213,10	\$ -0,00
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 14.295,18	\$ 14.295,18	\$ 14.295,18	\$ 14.295,18	\$ 14.295,18	\$ 14.295,18
Utilidades Netas	\$ -	\$ 17.536,70	\$ 19.868,86	\$ 22.356,81	\$ 27.646,52	\$ 30.461,58
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 17.536,70	\$ 37.405,56	\$ 59.762,37	\$ 87.408,89
TOTAL PATRIMONIO	\$ 14.295,18	\$ 31.831,88	\$ 51.700,74	\$ 74.057,55	\$ 101.704,07	\$ 132.165,65
TOTAL PASIVO & PATRIMONIO	\$ 43.435,69	\$ 56.381,70	\$ 71.110,84	\$ 87.713,24	\$ 108.917,17	\$ 132.165,65

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES:

1. La problemática de las agencias intermediarias de importaciones de acero en el Ecuador está basada en la falta de cobertura de sus servicios en relación a los las expectativas de los clientes dentro de su proceso de compra internacional.
2. La idea de este proyecto surge como alternativa integral de ofrecer todos los servicios que conlleva el proceso importación en una sola empresa.
3. Gracias al estudio del mercado se ha determinado una ubicación estratégica (Quito), que va de la mano al sector o región donde la industria del acero está más desarrollado.
4. El análisis Porter, indicó que el mercado es medianamente atractivo para competir con las cinco fuerzas que lo dominan, para lo cual se establece una estrategia de diferenciación, ofreciendo servicios extras gratuitos diferentes a los de la competencia.
5. El plan financiero y flujos obtenidos determinaron un VAN positivo, dando a conocer el atractivo y la rentabilidad del proyecto para los inversionistas..
6. Se pudo comprobar la rentabilidad del proyecto a través del cálculo de la TIR: 36,5%, la cual resultó ser mayor a la expectativa de los accionistas, en este caso TMAR: 12,71%.
7. Finalmente, el proyecto a más de demostrar que es un excelente negocio, con respecto a su liquidez y rentabilidad, tiene como valor agregado la creación de fuentes de empleo y la gestión de la empresa con responsabilidad social.

ANEXOS

ANEXO 1:

Certificado de Calidad CQC



Certificado de Calidad Veritas



DET NORSKE VERITAS
APPROVAL OF MANUFACTURER
CERTIFICATE

Certificate No. AMM-2409

This is to certify that
Vast Link International Co., Limited
Shanghai, China

is an approved manufacturer of
Steel Tubes and Pipes

in accordance with
Det Norske Veritas' Rules for Classification Pt. 2
and the following particulars:

Steel type	Carbon and carbon-manganese
Process	Seamless
Dimensions	Outer diameter maximum 76 mm Wall thickness maximum 8 mm
Remarks	Including automated eddy current testing in place of hydraulic testing

Place and date:
Harbin, 2005-08-09
for DET NORSKE VERITAS AS

John Gray Norkleby
John Gray Norkleby
Head of Section



This Certificate is valid until
2009-06-30

Eivind Inge Andersen
Eivind Inge Andersen
Surveyor

DET NORSKE VERITAS AS
Form No. 25-00a Issue January 98

Page 1 of 1

Certificado de Calidad ISO



(www.asiansteelgroup.com)

ANEXO 2:

Amortización Mensual de la deuda bancaria:

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERÍODO	CAPITAL	INTERÉS	PAGOS	BALANCE
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 29.094,81
1	\$ 362,49	\$ 275,19	\$ 637,68	\$ 28.732,32
2	\$ 365,92	\$ 271,76	\$ 637,68	\$ 28.366,40
3	\$ 369,38	\$ 268,30	\$ 637,68	\$ 27.997,02
4	\$ 372,88	\$ 264,81	\$ 637,68	\$ 27.624,14
5	\$ 376,40	\$ 261,28	\$ 637,68	\$ 27.247,73
6	\$ 379,96	\$ 257,72	\$ 637,68	\$ 26.867,77
7	\$ 383,56	\$ 254,12	\$ 637,68	\$ 26.484,21
8	\$ 387,19	\$ 250,50	\$ 637,68	\$ 26.097,03
9	\$ 390,85	\$ 246,83	\$ 637,68	\$ 25.706,18
10	\$ 394,54	\$ 243,14	\$ 637,68	\$ 25.311,64
11	\$ 398,28	\$ 239,41	\$ 637,68	\$ 24.913,36
12	\$ 402,04	\$ 235,64	\$ 637,68	\$ 24.511,32
13	\$ 405,85	\$ 231,84	\$ 637,68	\$ 24.105,47
14	\$ 409,68	\$ 228,00	\$ 637,68	\$ 23.695,79
15	\$ 413,56	\$ 224,12	\$ 637,68	\$ 23.282,23
16	\$ 417,47	\$ 220,21	\$ 637,68	\$ 22.864,76
17	\$ 421,42	\$ 216,26	\$ 637,68	\$ 22.443,34
18	\$ 425,41	\$ 212,28	\$ 637,68	\$ 22.017,93
19	\$ 429,43	\$ 208,25	\$ 637,68	\$ 21.588,50
20	\$ 433,49	\$ 204,19	\$ 637,68	\$ 21.155,01
21	\$ 437,59	\$ 200,09	\$ 637,68	\$ 20.717,42
22	\$ 441,73	\$ 195,95	\$ 637,68	\$ 20.275,69
23	\$ 445,91	\$ 191,77	\$ 637,68	\$ 19.829,78
24	\$ 450,13	\$ 187,56	\$ 637,68	\$ 19.379,66
25	\$ 454,38	\$ 183,30	\$ 637,68	\$ 18.925,27
26	\$ 458,68	\$ 179,00	\$ 637,68	\$ 18.466,59
27	\$ 463,02	\$ 174,66	\$ 637,68	\$ 18.003,57
28	\$ 467,40	\$ 170,28	\$ 637,68	\$ 17.536,18
29	\$ 471,82	\$ 165,86	\$ 637,68	\$ 17.064,36
30	\$ 476,28	\$ 161,40	\$ 637,68	\$ 16.588,08
31	\$ 480,79	\$ 156,90	\$ 637,68	\$ 16.107,29
32	\$ 485,33	\$ 152,35	\$ 637,68	\$ 15.621,95
33	\$ 489,92	\$ 147,76	\$ 637,68	\$ 15.132,03
34	\$ 494,56	\$ 143,12	\$ 637,68	\$ 14.637,47
35	\$ 499,24	\$ 138,45	\$ 637,68	\$ 14.138,24
36	\$ 503,96	\$ 133,72	\$ 637,68	\$ 13.634,28
37	\$ 508,72	\$ 128,96	\$ 637,68	\$ 13.125,55
38	\$ 513,54	\$ 124,15	\$ 637,68	\$ 12.612,02
39	\$ 518,39	\$ 119,29	\$ 637,68	\$ 12.093,62
40	\$ 523,30	\$ 114,39	\$ 637,68	\$ 11.570,33
41	\$ 528,25	\$ 109,44	\$ 637,68	\$ 11.042,08
42	\$ 533,24	\$ 104,44	\$ 637,68	\$ 10.508,84
43	\$ 538,29	\$ 99,40	\$ 637,68	\$ 9.970,55
44	\$ 543,38	\$ 94,30	\$ 637,68	\$ 9.427,18
45	\$ 548,52	\$ 89,17	\$ 637,68	\$ 8.878,66
46	\$ 553,70	\$ 83,98	\$ 637,68	\$ 8.324,96
47	\$ 558,94	\$ 78,74	\$ 637,68	\$ 7.766,01
48	\$ 564,23	\$ 73,45	\$ 637,68	\$ 7.201,78
49	\$ 569,57	\$ 68,12	\$ 637,68	\$ 6.632,22
50	\$ 574,95	\$ 62,73	\$ 637,68	\$ 6.057,27
51	\$ 580,39	\$ 57,29	\$ 637,68	\$ 5.476,88
52	\$ 585,88	\$ 51,80	\$ 637,68	\$ 4.891,00
53	\$ 591,42	\$ 46,26	\$ 637,68	\$ 4.299,58
54	\$ 597,02	\$ 40,67	\$ 637,68	\$ 3.702,56
55	\$ 602,66	\$ 35,02	\$ 637,68	\$ 3.099,90
56	\$ 608,36	\$ 29,32	\$ 637,68	\$ 2.491,54
57	\$ 614,12	\$ 23,57	\$ 637,68	\$ 1.877,42
58	\$ 619,92	\$ 17,76	\$ 637,68	\$ 1.257,50
59	\$ 625,79	\$ 11,89	\$ 637,68	\$ 631,71
60	\$ 631,71	\$ 5,97	\$ 637,68	\$ (0,00)
	\$ 29.094,81	\$ 9.166,11	\$ 38.260,92	

ANEXO 3

Modelo De Entrevista Fase 1

1. ¿Cuántos años tiene la empresa?
2. ¿Cuenta con sucursales dentro o fuera de la ciudad?
3. ¿Con que frecuencia realiza importaciones?
4. ¿Cada cuánto tiempo importa productos que requieran INEN?
5. ¿Con que fin importa los mismos, para la venta o uso propio?
6. ¿Cuenta su compañía con una gran gama de proveedores estables?
¿Nacionales o Internacionales?
7. ¿Estos proveedores cumplen con tiempos de fabricación y entrega?
8. Detalle del 1 al 10 la satisfacción que obtuvo del servicio y productos ofrecidos por su proveedor
9. ¿Cuáles son los principales problemas que ha tenido con sus proveedores?
10. Detalle del 1 al 10, ¿Qué tan importante considera el tema de las restricciones arancelarias para perfiles, ángulos y platinas de acero y la obtención de los certificados OAE e INEN?
11. ¿Tiene usted un contacto que le realice los trámites para la obtención de los certificados antes mencionados si el producto lo requiriese?
12. ¿Estarían dispuestos a atendernos nuevamente?

Modelo De Entrevista Fase 2

1. Presentación del proceso del servicio a ofrecer y muestras de los materiales elaborados por nuestras fábricas aliadas
2. ¿Estaría dispuesto a hacer uso de nuestros servicios como agente de importaciones por el servicio extra de obtención de certificado INEN gratuito?
3. ¿Está de acuerdo con las políticas de pago y entrega de documentación establecidas?
4. ¿Estaría usted satisfecho con el servicio que ofreceríamos como agente de importaciones de acero?, si no es así, ¿Qué fase eliminaría o que servicio extra aumentaría?

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA INTERMEDIARIA DE IMPORTACION Y COMERCIALIZACIÓN DE ACERO EN EL ECUADOR

ANEXO 4

Empresas entrevistadas

Empresa	¿En qué año inició actividad es la empresa?	¿Cuenta con sucursales dentro o fuera de la ciudad?	¿Con que frecuencia realiza importaciones? (MENSUAL)	¿Cada cuanto tiempo importa productos que requieran INEN? (MENSUAL)	¿Con que fin importan los mismos, para la venta o uso propio?	¿Cuenta su compañía con una amplia gama de proveedores estables?	¿Nacionales o Internacionales?	¿Estos proveedor es cumplen con tiempos de fabricación y entrega	Detalle del 1 al 10 la satisfacción que obtuvo de su proveedor	¿Cuáles son los principales problemas que ha obtenido de sus proveedores?	Detalle del 1 al 10, ¿Qué tan importante considera los certificados INEN?	¿Tiene usted un contacto que le realice los trámites del INEN si el producto lo requiriese?
Proacero	2000	0	6	1	Distribución local	Varian	Internacionales	No	6	-----	10	Si
Mundometal es Cia Ltda	2001	3	2	0	Distribución local	Pocos estables	-----	No	9	Robo	0	No
Reiproacero S.A.	2011	1	1	0,5	Distribución local	Ninguno Estable	Internacionales	No	7	Demora en embarque	10	No
Aceros Emanuel Vewilbe S.A.	2005	2	3,5	0,17	Distribución local	Muchos estables	Internacionales & Nacionales	Si	7	Mercadería en mal estado	3	No
Tuval S.A.	1976	0	5	2	Distribución local	Muchos estables	Internacionales	No	5	Demora en producción	10	Si
Fehierro Cia. Ltda.	1983	4	6	3	Distribución local	Muchos estables	Internacionales	Si	7	Demora en producción	10	No
Gerónimo Oneto Geroneto S.A.	1975	1	5	3	Distribución local	Pocos estables	-----	Si	8	Falta de Comunicación	10	Si
Dimulti S.A.	2004	2	4	2	Distribución local	Pocos estables	Internacionales	No	6	Falta de Comunicación	8	Si
Imaco Cia. Ltda.	1977	1	5	3	Distribución local	Pocos estables	Internacionales	No	4	Demora en producción	10	Si
Aceros Y Aluminio	2008	0	3	0,50	Distribución local	Pocos estables	Internacionales & Nacionales	No	6	Mala calidad	10	No
Castek S.A.	2003	4	5	0,50	Distribución local	Pocos estables	Internacionales & Nacionales	No	7	Demora en embarque	10	Si
AcerosCenter Cia. Ltda.	2001	4	3	0,17	Distribución local	Pocos estables	Internacionales & Nacionales	Si	9	Mercadería en mal estado	0	No
Rep. e Imp. Carlos Cuesta Zapata S.C.C.	2001	0	5,5	1	Distribución local	Pocos estables	Internacionales	No	8	Demora en producción	10	No
Idmacero	2004	1	2,5	1,5	Distribución local	Varian	Internacionales & Nacionales	Si	6	Mercadería en mal estado	10	Si
Import Aceros Impcer	2009	2	3	0,33	Distribución local	Varian	Internacionales	No	7	Falta de Comunicación	10	Si
MEDIA			3,97	1,24					6,80		8,07	

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA INTERMEDIARIA DE IMPORTACION Y
COMERCIALIZACIÓN DE ACERO EN EL ECUADOR**

Anexo 5

Desglose Salarial

DETALLE SUELDOS										
AÑO 1										
CARGO	Cant.	Sueldo Base Mensual	IESS Aporte Patronal (12,15%)	Décimo Cuarto	Décimo Tercero	Fondo de Reserva	Comisión (1% sobre ventas)	Subtotal Mensual	Total Mensual	Total Año 1
Gerente General	1	\$ 1.000,00	\$ 121,50	\$ 24,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ -	\$ 1.310,17	\$ 1.310,17	\$ 15.749,98
Asistente GG / Secretaria – Recepcionista	1	\$ 300,00	\$ 36,45	\$ 24,33	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ -	\$ 408,45	\$ 408,45	\$ 4.929,38
Gerencia Administrativa & Marketing	1	\$ 800,00	\$ 97,20	\$ 24,33	\$ 66,67	\$ 66,67	\$ -	\$ 1.052,53	\$ 1.052,53	\$ 12.658,38
Contador	1	\$ 550,00	\$ 66,83	\$ 24,33	\$ 45,83	\$ 45,83	\$ -	\$ 730,49	\$ 730,49	\$ 8.793,88
Auxiliar Contable	1	\$ 350,00	\$ 42,53	\$ 24,33	\$ 29,17	\$ 29,17	\$ -	\$ 472,86	\$ 472,86	\$ 5.702,28
Mensajero	1	\$ 264,00	\$ 32,08	\$ 24,33	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ -	\$ 362,08	\$ 362,08	\$ 4.372,89
Jefe Comercial	2	\$ 550,00	\$ 66,83	\$ 24,33	\$ 45,83	\$ 45,83	\$ 162,68	\$ 893,17	\$ 1.786,34	\$ 21.492,04
Asistente Comercial	2	\$ 300,00	\$ 36,45	\$ 24,33	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ -	\$ 408,45	\$ 816,90	\$ 9.858,76
Coordinador Servicio Al cliente	2	\$ 550,00	\$ 66,83	\$ 24,33	\$ 45,83	\$ 45,83	\$ -	\$ 730,49	\$ 1.460,98	\$ 17.587,76
Asistente Servicio al cliente	2	\$ 300,00	\$ 36,45	\$ 24,33	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ -	\$ 408,45	\$ 816,90	\$ 9.858,76
TOTAL MENSUAL	14	\$ 4.964,00	\$ 603,13	\$ 243,32	\$ 413,67	\$ 413,67	\$ 162,68	\$ 6.777,14	\$ 9.217,70	\$ 111.004,09
AÑO 2										
CARGO	Cant.	Sueldo Base Mensual	IESS Aporte Patronal (12,15%)	Décimo Cuarto	Décimo Tercero	Fondo de Reserva	Comisión (1% sobre ventas)	Subtotal Mensual	Total Mensual	Total Año 1
Gerente General	1	\$ 1.105,98	\$ 134,38	\$ 29,91	\$ 92,16	\$ 92,16	\$ -	\$ 1.446,68	\$ 1.446,68	\$ 17.419,12
Asistente GG / Secretaria - Recepcionista	1	\$ 331,79	\$ 40,31	\$ 29,91	\$ 27,65	\$ 27,65	\$ -	\$ 449,41	\$ 449,41	\$ 5.451,78
Gerencia Administrativa & Marketing	1	\$ 884,78	\$ 107,50	\$ 29,91	\$ 73,73	\$ 73,73	\$ -	\$ 1.161,75	\$ 1.161,75	\$ 13.999,88
Contador	1	\$ 608,29	\$ 73,91	\$ 29,91	\$ 50,69	\$ 50,69	\$ -	\$ 805,58	\$ 805,58	\$ 9.725,83
Auxiliar Contable	1	\$ 387,09	\$ 47,03	\$ 29,91	\$ 32,26	\$ 32,26	\$ -	\$ 520,64	\$ 520,64	\$ 6.306,59
Mensajero	1	\$ 291,98	\$ 35,48	\$ 29,91	\$ 24,33	\$ 24,33	\$ -	\$ 398,12	\$ 398,12	\$ 4.836,32
Jefe Comercial	2	\$ 608,29	\$ 73,91	\$ 29,91	\$ 50,69	\$ 50,69	\$ 177,18	\$ 982,75	\$ 1.965,50	\$ 23.703,88
Asistente Comercial	2	\$ 331,79	\$ 40,31	\$ 29,91	\$ 27,65	\$ 27,65	\$ -	\$ 449,41	\$ 898,81	\$ 10.903,56
Coordinador Servicio Al cliente	2	\$ 608,29	\$ 73,91	\$ 29,91	\$ 50,69	\$ 50,69	\$ -	\$ 805,58	\$ 1.611,15	\$ 19.451,66
Asistente Servicio al cliente	2	\$ 331,79	\$ 40,31	\$ 29,91	\$ 27,65	\$ 27,65	\$ -	\$ 449,41	\$ 898,81	\$ 10.903,56
TOTAL MENSUAL	14	\$ 5.490,07	\$ 667,04	\$ 269,10	\$ 457,51	\$ 457,51	\$ 177,18	\$ 7.469,30	\$ 10.156,44	\$ 122.702,20
AÑO 3										
CARGO	Cant.	Sueldo Base Mensual	IESS Aporte Patronal (12,15%)	Décimo Cuarto	Décimo Tercero	Fondo de Reserva	Comisión (1% sobre ventas)	Subtotal Mensual	Total Mensual	Total Año 1
Gerente General	1	\$ 1.223,19	\$ 148,62	\$ 29,76	\$ 101,93	\$ 101,93	\$ -	\$ 1.597,67	\$ 1.597,67	\$ 19.265,16
Asistente GG / Secretaria - Recepcionista	1	\$ 366,96	\$ 44,59	\$ 29,76	\$ 30,58	\$ 30,58	\$ -	\$ 494,70	\$ 494,70	\$ 6.029,55
Gerencia Administrativa & Marketing	1	\$ 978,55	\$ 118,89	\$ 29,76	\$ 81,55	\$ 81,55	\$ -	\$ 1.282,53	\$ 1.282,53	\$ 15.483,56
Contador	1	\$ 672,75	\$ 81,74	\$ 29,76	\$ 56,06	\$ 56,06	\$ -	\$ 888,62	\$ 888,62	\$ 10.756,55
Auxiliar Contable	1	\$ 428,12	\$ 52,02	\$ 29,76	\$ 35,68	\$ 35,68	\$ -	\$ 573,48	\$ 573,48	\$ 6.974,95
Mensajero	1	\$ 322,92	\$ 39,23	\$ 29,76	\$ 26,91	\$ 26,91	\$ -	\$ 437,98	\$ 437,98	\$ 5.348,86
Jefe Comercial	2	\$ 672,75	\$ 81,74	\$ 29,76	\$ 56,06	\$ 56,06	\$ 192,96	\$ 1.081,58	\$ 2.163,16	\$ 26.144,26
Asistente Comercial	2	\$ 366,96	\$ 44,59	\$ 29,76	\$ 30,58	\$ 30,58	\$ -	\$ 494,70	\$ 989,40	\$ 12.059,10
Coordinador Servicio Al cliente	2	\$ 672,75	\$ 81,74	\$ 29,76	\$ 56,06	\$ 56,06	\$ -	\$ 888,62	\$ 1.777,23	\$ 21.513,11
Asistente Servicio al cliente	2	\$ 366,96	\$ 44,59	\$ 29,76	\$ 30,58	\$ 30,58	\$ -	\$ 494,70	\$ 989,40	\$ 12.059,10
TOTAL MENSUAL	14	\$ 6.071,90	\$ 737,74	\$ 297,62	\$ 505,99	\$ 505,99	\$ 192,96	\$ 8.234,58	\$ 11.194,18	\$ 135.634,18
AÑO 4										
CARGO	Cant.	Sueldo Base Mensual	IESS Aporte Patronal (12,15%)	Décimo Cuarto	Décimo Tercero	Fondo de Reserva	Comisión (1% sobre ventas)	Subtotal Mensual	Total Mensual	Total Año 1
Gerente General	1	\$ 1.352,82	\$ 164,37	\$ 32,92	\$ 112,73	\$ 112,73	\$ -	\$ 1.764,65	\$ 1.764,65	\$ 21.306,84
Asistente GG / Secretaria - Recepcionista	1	\$ 405,85	\$ 49,31	\$ 32,92	\$ 33,82	\$ 33,82	\$ -	\$ 544,80	\$ 544,80	\$ 6.668,55
Gerencia Administrativa & Marketing	1	\$ 1.082,25	\$ 131,49	\$ 32,92	\$ 90,19	\$ 90,19	\$ -	\$ 1.416,12	\$ 1.416,12	\$ 17.124,47
Contador	1	\$ 744,05	\$ 90,40	\$ 32,92	\$ 62,00	\$ 62,00	\$ -	\$ 980,46	\$ 980,46	\$ 11.896,51
Auxiliar Contable	1	\$ 473,49	\$ 57,53	\$ 32,92	\$ 39,46	\$ 39,46	\$ -	\$ 631,93	\$ 631,93	\$ 7.714,14
Mensajero	1	\$ 357,14	\$ 43,39	\$ 32,92	\$ 29,76	\$ 29,76	\$ -	\$ 482,06	\$ 482,06	\$ 5.915,72
Jefe Comercial	2	\$ 744,05	\$ 90,40	\$ 32,92	\$ 62,00	\$ 62,00	\$ 210,16	\$ 1.190,62	\$ 2.381,24	\$ 28.836,87
Asistente Comercial	2	\$ 405,85	\$ 49,31	\$ 32,92	\$ 33,82	\$ 33,82	\$ -	\$ 544,80	\$ 1.089,59	\$ 13.337,09
Coordinador Servicio Al cliente	2	\$ 744,05	\$ 90,40	\$ 32,92	\$ 62,00	\$ 62,00	\$ -	\$ 980,46	\$ 1.960,92	\$ 23.793,01
Asistente Servicio al cliente	2	\$ 405,85	\$ 49,31	\$ 32,92	\$ 33,82	\$ 33,82	\$ -	\$ 544,80	\$ 1.089,59	\$ 13.337,09
TOTAL MENSUAL	14	\$ 6.715,38	\$ 815,92	\$ 329,16	\$ 559,62	\$ 559,62	\$ 210,16	\$ 9.080,69	\$ 12.341,36	\$ 149.930,27
AÑO 5										
CARGO	Cant.	Sueldo Base Mensual	IESS Aporte Patronal (12,15%)	Décimo Cuarto	Décimo Tercero	Fondo de Reserva	Comisión (1% sobre ventas)	Subtotal Mensual	Total Mensual	Total Año 1
Gerente General	1	\$ 1.496,19	\$ 181,79	\$ 36,40	\$ 124,68	\$ 124,68	\$ -	\$ 1.949,34	\$ 1.949,34	\$ 23.564,88
Asistente GG / Secretaria - Recepcionista	1	\$ 448,86	\$ 54,54	\$ 36,40	\$ 37,40	\$ 37,40	\$ -	\$ 600,20	\$ 600,20	\$ 7.375,26
Gerencia Administrativa & Marketing	1	\$ 1.196,95	\$ 145,43	\$ 36,40	\$ 99,75	\$ 99,75	\$ -	\$ 1.563,87	\$ 1.563,87	\$ 18.939,28
Contador	1	\$ 822,90	\$ 99,98	\$ 36,40	\$ 68,58	\$ 68,58	\$ -	\$ 1.082,03	\$ 1.082,03	\$ 13.157,27
Auxiliar Contable	1	\$ 523,66	\$ 63,63	\$ 36,40	\$ 43,64	\$ 43,64	\$ -	\$ 696,57	\$ 696,57	\$ 8.531,66
Mensajero	1	\$ 394,99	\$ 47,99	\$ 36,40	\$ 32,92	\$ 32,92	\$ -	\$ 530,82	\$ 530,82	\$ 6.542,65
Jefe Comercial	2	\$ 822,90	\$ 99,98	\$ 36,40	\$ 68,58	\$ 68,58	\$ 228,89	\$ 1.310,92	\$ 2.621,85	\$ 31.807,88
Asistente Comercial	2	\$ 448,86	\$ 54,54	\$ 36,40	\$ 37,40	\$ 37,40	\$ -	\$ 600,20	\$ 1.200,40	\$ 14.750,52
Coordinador Servicio Al cliente	2	\$ 822,90	\$ 99,98	\$ 36,40	\$ 68,58	\$ 68,58	\$ -	\$ 1.082,03	\$ 2.164,07	\$ 26.314,54
Asistente Servicio al cliente	2	\$ 448,86	\$ 54,54	\$ 36,40	\$ 37,40	\$ 37,40	\$ -	\$ 600,20	\$ 1.200,40	\$ 14.750,52
TOTAL MENSUAL	14	\$ 7.427,06	\$ 902,39	\$ 364,04	\$ 618,92	\$ 618,92	\$ 228,89	\$ 10.016,18	\$ 13.609,54	\$ 165.734,47

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA INTERMEDIARIA DE IMPORTACION Y COMERCIALIZACIÓN DE ACERO EN EL ECUADOR

ANEXO 6

Gastos por publicidad

N°	PUBL	MEDIO PUBLICITARIO	DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
1	TRADICIONAL (ATI)	PERIODICO	EL UNIVERSO								
			La revista (Cuarto de página Horizontal indeterminada)	6	anuncios (anuales)	\$ 940,00	\$ 5.640,00	\$ 5.944,00	\$ 6.264,38	\$ 6.602,03	\$ 6.957,88
			Primera Sección El Universo (Económico A día ordinario)	9	anuncios (anuales)	\$ 865,00	\$ 7.785,00	\$ 8.204,61	\$ 8.646,84	\$ 9.112,90	\$ 9.604,09
		REVISTAS	VISTAZO	1	anuncio (anual)	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.370,07	\$ 1.443,92	\$ 1.521,74	\$ 1.603,77
			Edición Especial: Sector Metalmecánico 1/3 Pagina Vertical								
		GUIA TELEFONICA	EDINA	1	anuncio (anual)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
			Alfabético Comercial Sección Paginas amarillas (4x5cm)	1	anuncio (anual)	\$ 2.650,00	\$ 2.650,00	\$ 2.792,84	\$ 2.943,37	\$ 3.102,02	\$ 3.269,22
		DIRECTORIO	CAMARA DE PEQUENA INDUSTRIA	1	anuncio (anual)	\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 548,03	\$ 577,57	\$ 608,70	\$ 641,51
		RADIO	RADIO CANELA	280	pautajes (anuales)	\$ 2,75	\$ 770,00	\$ 811,50	\$ 855,24	\$ 901,34	\$ 949,92
			Lunes a Viernes (2pautas diarias) Sábados (3 pautas diarias)	122	pautajes (anuales)	\$ 3,50	\$ 427,00	\$ 450,02	\$ 474,27	\$ 499,83	\$ 526,78
	RADIO ESTRELLA	580	pautajes (anuales)	\$ 1,52	\$ 878,70	\$ 926,06	\$ 975,98	\$ 1.028,58	\$ 1.084,02		
	Programación "Estrella del Deporte" Transmisión de Futbol	29	pautajes (anuales)	\$ 200,00	\$ 5.800,00	\$ 6.112,62	\$ 6.442,09	\$ 6.789,32	\$ 7.155,26		
SUB TOTAL MARKETING TRADICIONAL						\$25.770,70	\$27.159,74	\$28.623,65	\$30.166,47	\$31.792,44	
2	ARTICULOS PROMOCIONALES	CAMISAS	Camisa tipo polo bordada	50	unidad (anuales)	\$ 6,50	\$ 325,00	\$ 342,52	\$ 360,98	\$ 380,44	\$ 400,94
		BOLIGRAFOS	Boligrafos con logo impreso en serigrafia a un solo color	500	unidad (anuales)	\$ 0,45	\$ 225,00	\$ 237,13	\$ 249,91	\$ 263,38	\$ 277,57
		TOMATODOS	Tomatodos de plástico con logo	100	unidad (anuales)	\$ 2,50	\$ 250,00	\$ 263,48	\$ 277,68	\$ 292,64	\$ 308,42
		GORRAS	Gorras con logo bordado	50	unidad (anuales)	\$ 2,20	\$ 110,00	\$ 115,93	\$ 122,18	\$ 128,76	\$ 135,70
		LLAVEROS	Llaveros con logo	200	unidad (anuales)	\$ 0,35	\$ 70,00	\$ 73,77	\$ 77,75	\$ 81,94	\$ 86,36
SUB TOTAL MARKETING ARTICULOS PROMOCIONALES						\$ 980,00	\$ 1.032,82	\$ 1.088,49	\$ 1.147,16	\$ 1.208,99	
3	ELECTRONICO	PAGINA WEB	Diseño de Pagina Web	1	pago unico	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ -	\$ -	\$ -	
			Mantenimiento pagina	1	anual	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 52,70	\$ 55,54	\$ 58,53	\$ 61,68
			Dominio	1	anual	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 21,08	\$ 22,21	\$ 23,41	\$ 24,67
			Hosting	1	anual	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 73,77	\$ 77,75	\$ 81,94	\$ 86,36
		PUBLICIDAD ONLINE	Diario El Comercio								
			Banner (300 x 90 Right Banner) Home	205	anuncios (anuales)	\$ 10,00	\$ 2.050,00	\$ 2.160,50	\$ 2.276,95	\$ 2.399,67	\$ 2.529,02
			Rich Media Flotante (Home y Secciones)	205	anuncios (anuales)	\$ 20,00	\$ 4.100,00	\$ 4.320,99	\$ 4.553,89	\$ 4.799,35	\$ 5.058,03
		CORREO ELECTRONICO	Presentación enviada desde nuestro mail central	300	emails	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
		REDES SOCIALES	Facebook				\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
			Twitter				\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
SUB TOTAL MARKETING ELECTRÓNICO						\$ 6.890,00	\$ 7.223,48	\$ 7.573,09	\$ 7.939,63	\$ 8.323,91	
TOTAL						\$33.640,70	\$35.416,04	\$37.285,23	\$39.253,26	\$41.325,34	

ANEXO 7

Depreciaciones

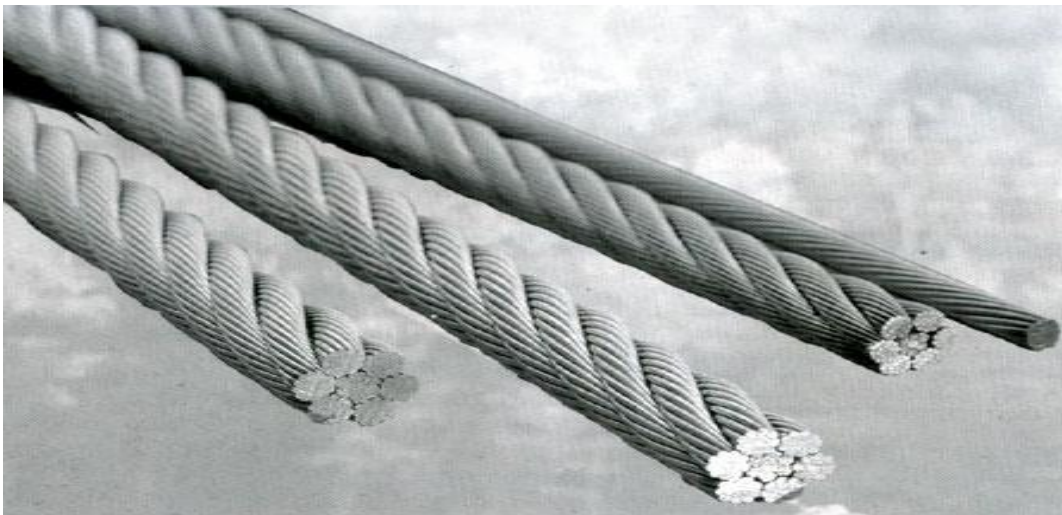
DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS						
PRESUPUESTO DEPRECIACIÓN						
Activos Fijos	Deprec.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo de oficina y administración	10	\$ 81,00	\$ 81,00	\$ 81,00	\$ 81,00	\$ 81,00
Equipo de computación	3	\$ 4.142,13	\$ 4.142,13	\$ 4.142,13	\$ -	\$ -
Muebles de oficina	10	\$ 304,50	\$ 304,50	\$ 304,50	\$ 304,50	\$ 304,50
TOTAL DEPRECIACION		\$ 4.527,63	\$ 4.527,63	\$ 4.527,63	\$ 385,50	\$ 385,50
DEPRECIACION ACUMULADA		\$ 4.527,63	\$ 9.055,27	\$ 13.582,90	\$ 13.968,40	\$ 14.353,90

AMORTIZACIÓN ACTIVOS DIFERIDOS						
PRESUPUESTO AMORTIZACIÓN ACTIVO DIFERIDO						
Activos Diferidos	Amort.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Legal & Constitucional	5	\$ 218,80	\$ 218,80	\$ 218,80	\$ 218,80	\$ 218,80
Registro de Nombre Comercial	5	\$ 61,40	\$ 61,40	\$ 61,40	\$ 61,40	\$ 61,40
Afiliación CCG	5	\$ 81,08	\$ 81,08	\$ 81,08	\$ 81,08	\$ 81,08
TOTAL AMORTIZACIÓN		\$ 361,28	\$ 361,28	\$ 361,28	\$ 361,28	\$ 361,28
AMORTIZACION ACUMULADA		\$ 361,28	\$ 722,56	\$ 1.083,83	\$ 1.445,11	\$ 1.806,39

FOTOS







BIBLIOGRAFIA

(<http://www.learnmarketing.net/pestanalysis.htm>)

(http://www.importadores.inen.gob.ec:8080/sistema_del_inen)

(<http://www.abeceb.com/noticia.php?idNoticia=151603#s66057>)

(<http://www.gestiopolis1.com/recursos8/Docs/mkt/ciclo-de-vida-del-producto-porter.htm>)

(http://inforeal.ec/wp/?page_id=54 & Inforeal. Estadísticas de Importaciones de Acero 2008-2011. Guayaquil)

(<http://www.lacamaradequito.com/>)

(<http://www.emagister.com/>)

www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir

Luecke, R. (2007). *Herramientas de marketing: las diez estrategias necesarias para triunfar*. Deusto.

Miniño, F. H. (1994). *Fundamentos de análisis económico: guía para investigación y extensión rural*. Bib. Orton IICA / CATIE.

Fuente: Banco Central

Fuente: Banco del Pacifico

Fuente: Diario el Comercio

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Normalización

Fuente: Organismo Ecuatoriano de Acreditación

Fuente: Aduana del Ecuador

Fuente: Google Earth

Daniel Martínez Pedrós, A. M. *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Ediciones Díaz de Santos.