



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

TITULO:

**"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA INTRODUCCIÓN DE
LA TEJA CERÁMICA DECORTEJA EN EL MERCADO
PERUANO"**

AUTOR:

CARPIO BRAVO, JOSÉ RODRIGO

TRABAJO DE TITULACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERO EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

TUTOR:

EC. ÁLVAREZ ORDOÑEZ, FELIPE DAVID, MGS

GUAYAQUIL, ECUADOR

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Carpio Bravo, José Rodrigo** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**.

TUTOR

Econ. Álvarez Ordoñez, Felipe David, Mgs

REVISORES

Econ. David Coello

Ing. María Josefina Alcívar

DIRECTORA DE LA CARRERA

Econ. María Teresa Alcívar Aviles

Guayaquil, a los 05 días del mes de Septiembre del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Carpio Bravo, José Rodrigo

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA INTRODUCCION DE LA TEJA CERAMICA DECORTEJA EN EL MERCADO PERUANO"** previa a la obtención del Título **de Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 05 días del mes de Septiembre del año 2014

EL AUTOR

Carpio Bravo, José Rodrigo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

AUTORIZACIÓN

Yo, Carpio Bravo, José Rodrigo

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: "**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA TEJA CERÁMICA DECORTEJA EN EL MERCADO PERUANO**", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 05 días del mes de Septiembre del año 2014

EL AUTOR

Carpio Bravo, José Rodrigo

AGRADECIMIENTOS

Expreso mis más sinceros agradecimientos a todas las personas que de una u otra forma han contribuido en la elaboración de este documento, especialmente al Grupo Industrial Rodríguez por la apertura y facilidades que me han brindado, a PROECUADOR institución que me ha facilitado la recopilación de información clave para esta investigación, a mis dos grandes mentores, mi padre Dr. Rodrigo Carpio y mi abuelito Ing. Jorge Bravo, sin los cuales no hubiera podido formar la gran mayoría de mis intereses, aficiones y capacidades, con las cuales he desarrollado este trabajo, así como a mis familiares y amigos que me han acompañado y apoyado durante este camino de formación.

Carpio Bravo, José Rodrigo

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de titulación a mis hermanos, quienes han sido una fuente de cariño infinito, con su apoyo incondicional me han ayudado a cumplir muchos de mis sueños.

Carpio Bravo, José Rodrigo

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Econ. Álvarez Ordoñez, Felipe David, Mgs

TUTOR

Econ. María Teresa Alcívar Aviles

PROFESOR DELEGADO

Ing. María Josefina Alcívar

PROFESOR DELEGADO

Econ. Gonzalo Paredes

PROFESOR DELEGADO



UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

CALIFICACIÓN

**Econ. Álvarez Ordoñez, Felipe David, Mgs
TUTOR**

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
AGRADECIMIENTOS.....	V
DEDICATORIA	VI
TRINUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	VI
CALIFICACIÓN.....	VI
ÍNDICE DE CONTENIDOS	IX
ÍNDICE DE TABLAS.....	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIII
RESUMEN.....	XIV
ABSTRACT.....	XVI
INTRODUCCIÓN.....	17
CAPITULO I.....	18
GENERALIDADES DEL PROYECTO	18
1.1. ANTECEDENTES	18
1.2. DEFINICIÓN DEL TEMA.....	21
1.3. PROBLEMA	21
1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	21
1.4.1. OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO.....	21
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL ESTUDIO.....	22
1.5. JUSTIFICACIÓN.....	22
1.6. MARCO REFERENCIAL	23
1.6.1. PERÚ	23
1.6.1.1. GENERALIDADES.....	23
1.6.1.2. DEMOGRAFÍA	24
1.6.1.3. ECONOMÍA.....	26
1.5.1.2.1 SECTOR MINERÍA	28
1.5.1.2.2. SECTOR CONSTRUCCIÓN	30
1.5.1.2.3. SECTOR EXTERIOR	32
1.5.1.2.3.1. EXPORTACIONES	32
1.5.1.2.3.1. IMPORTACIONES	33
1.5.1.2.3.3. COMERCIO BILATERAL CON ECUADOR	34
1.6.1.4. ACUERDOS CON ECUADOR	35
1.6.2. TEJA	35
1.6.2.1. PROCESO DE FABRICACIÓN	36

1.6.2.2.	PARTIDA ARANCELARIA EN ECUADOR Y DESCRIPCIÓN (SENAE)....	37
1.6.2.3.	PARTIDA ARANCELARIA EN PERÚ Y DESCRIPCIÓN (MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS DEL PERÚ, 2011).....	37
1.6.2.4.	NOMBRES COMUNES DEL PRODUCTO EN EL PERÚ.	38
1.6.3.	DECORTEJA.....	38
CAPITULO II.....		40
ESTUDIO DE MERCADO		40
2.1.	ANTECEDENTES	40
2.2.	OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	41
2.3.	DEFINICIÓN DE POBLACIÓN OBJETIVO Y CUANTIFICACIÓN DE SU POBLACIÓN.	42
2.4.	MUESTREO NO PROBABILÍSTICO.....	43
2.5.	DISEÑO DE LA ENCUESTA	44
2.6.	RESULTADOS DE LA ENCUESTA	45
2.8.	ANÁLISIS DE LA OFERTA	54
2.9.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	56
2.10.	ANÁLISIS DE LOS PRECIOS.....	57
2.11.	ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN	58
2.12.	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	59
CAPITULO III.....		61
3.1.	ANTECEDENTES (IMPORTANCIA DEL PLAN DE MARKETING).....	61
3.2.	OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	61
3.3.	ANÁLISIS ESTRATÉGICO	62
3.3.1	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO (INTRODUCCIÓN).....	62
3.4.	MACRO SEGMENTACIÓN Y MICRO SEGMENTACIÓN (DISTRIBUIDOR)	64
3.4.1.	MACRO SEGMENTACIÓN.....	64
3.4.2.	MICRO SEGMENTACIÓN.....	66
3.5.	MATRIZ BCG: ESTRELLA, VACA DE EFECTIVO, INTERROGANTE O PERRO	67
3.6.	MATRIZ ANSOFF: ESTRATEGIA PARA INGRESAR AL MERCADO	69
3.7.	ANÁLISIS FODA (ARGUMENTAR)	70
3.8.2.	PRECIO	74
3.8.3.	PROMOCIÓN	76
3.8.4.	PLAZA	79
3.8.4.1.	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	79
3.8.4.2.	LOGÍSTICA.....	80
3.8.4.2.1.	REQUISITOS PARA EXPORTAR DESDE ECUADOR	83
3.8.4.2.1.2.	REQUISITOS PARA EXPORTAR PRODUCTOS DE ORIGEN MINERAL METÁLICOS Y NO METÁLICOS (PROECUADOR).....	83
3.8.4.2.2.	BARRERAS ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS PARA EL INGRESO DE LA TEJA CERÁMICA EN EL MERCADO PERUANO	84
3.8.4.2.2.2.	ARANCEL GENERAL	84
3.8.4.2.2.3.	ACUERDOS COMERCIALES Y PREFERENCIAS ARANCELARIAS PARA ECUADOR	84
3.8.4.2.2.4.	TRIBUTACIÓN INTERNA.....	84
3.8.4.2.2.5.	PROHIBICIONES.....	85
CAPITULO IV.....		87
4.1.	ANTECEDENTES	87

4.2.	DETALLE DE LA INVERSIÓN INICIAL.....	87
4.3.	ESTIMACIÓN DE INGRESOS	88
4.4.	DETALLE DE EGRESOS	90
4.4.1.	COSTOS DIRECTOS POR COMERCIALIZACIÓN.....	90
4.4.2.	COSTOS POR FINANCIACIÓN	91
4.5.	ESTADO DE RESULTADO	95
4.6.	FLUJO DE CAJA PROYECTADO	96
4.7.	INDICADORES DE EVALUACIÓN.....	97
4.7.1.	CALCULO DE LA TMAR - ANÁLISIS RENTABILIDAD DEL INVERSIONISTA	97
4.7.2.	VALOR ACTUAL NETO (VAN) Y TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	99
4.7.3.	RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PAYBACK).....	100
	CONCLUSIONES	103
	RECOMENDACIONES.....	104
	BIBLIOGRAFÍA.....	105
	ANEXOS.....	A

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 principales importadores 2010-2014.....	43
Tabla 2 Análisis de plaza por el método cuantitativo por puntos	53
Tabla 3 Tasa de Crecimiento Promedio Anual de la Importación de Teja	55
Tabla 4 Matriz Ansoff	69
TABLA 5 FODA.....	70
TABLA 6 COSTOS UNITARIOS.....	75
Tabla 7 Estimado de gastos para el importador y P.V.P.....	76
Tabla 8 Distancias desde Catamayo Hasta:	82
Tabla 9 Resumen de Inversión	88
Tabla 10 Tasa de Crecimiento Promedio Anual de la Importación de Teja	89
Tabla 11 Proyeccion de Ventas	89
Tabla 12 Costos Directos.....	91
Tabla 13 Costo de deuda.....	91
Tabla 14 Gasto financiero anual	91
Tabla 15 Amortizaciones	92
Tabla 16 Gastos de organización de conferencia	93
Tabla 17 Gastos de participación en feria.....	94
Tabla 18 Gastos de material publicitario	94
Tabla 19 gastos de página web	95
Tabla 20 Presupuesto mercadeo anual	95
Tabla 21 Estado de pérdidas y ganancias	96
Tabla 22 Flujo de caja.....	96
TABLA 23 COEFICIENTE BETA SECTOR MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN (ANEXO18)	98
.....	98
TABLA 24 RENDIMIENTO DE LOS DIVIDENDOS DEL SECTOR CONSTRUCCIÓN (ANEXO	98
19).....	98
Tabla 25 VAN y TIR	99
Tabla 26 periodo de recuperación de inversión	100

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1 Evolución PBI (1994-2013) (mill. S/. de 1994).....	26
Grafico 2 Crecimiento del PIB: 2014 (Variación porcentual).....	27
Grafico 3 Expectativas de inflación para el proximo año* (puntos porcentuales).....	27
Grafico 4 Inflación: 2014.....	28
Grafico 5 Variación del PIB vs variación del PIB de la construcción.....	30
Grafico 6 Exportaciones de Perú al mundo.....	33
Grafico 7 Importaciones de Perú del mundo.....	34
Grafico 8 Balanza Comercial Total Ecuador – Perú Miles USD FOB.....	35
Grafico 9 Modelos Importados.....	46
Grafico 10 Origen del proveedor de los retails.....	47
Grafico 11 Proveedores de los retails.....	49
Grafico 12 Tipos de cubierta que se expende.....	50
GRAFICO 13 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	63
GRAFICO 14 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	65
GRAFICO15 MATRIZ BCG DE DECORTEJA.....	69
GRAFICO 16 COLORES DE TEJA.....	72
GRAFICO 17 TEJA P7.....	73
GRAFICO 18 PARTICIPACIÓN FERIA.....	78
GRAFICO 19 CADENA DE DISTRIBUCIÓN.....	80
GRAFICO 20 TRAYECTO A EMPLEAR.....	82
Grafico 21 Inflación: 2014.....	89
Grafico 22 Proyeccion venta de teja a Perú.....	90
GRAFICO 23 BONOS DEL TESORO DE LOS EEUU.....	98
GRAFICA 24 ESCENARIO #1.....	101
GRAFICO 25 ESCENARIO # 2.....	102
GRAFICO 26 ESCENARIO # 3.....	102

RESUMEN

Durante varios años el vecino país de Perú viene marcando un crecimiento sostenido. Con esto la, población va adquiriendo mejores ingresos y buscan formas de mejorar su calidad de vida. Una de estas es a través de la adquisición de una vivienda familiar o las reparaciones y mejoras a estas. Reflejo de esto son los indicadores del sector de la construcción, que crecen mucho más rápido que el resto de los sectores de la economía peruana.

Por otro lado se tiene a Decorteja una empresa con más de 43 años en la elaboración de productos cerámicos, destacando en este sector por los procesos de innovación que han venido implementando a lo largo de la historia de la empresa resaltando entre los principales la elaboración de la teja con una cubierta vidriada. Posteriormente esta cubierta fue mejorada de tal forma que ecológicamente es amigable con el ambiente, así como cuando se fue adaptando el horno de la empresa con la finalidad de realizar una quema más limpia y con elementos peligrosos si no tienen un manejo adecuado como son los aceites usados, los cuales previo tratamiento son óptimos para una quema limpia.

La empresa Decorteja se encuentra localizada en la provincia de Loja, por ende se ubica bastante cercana al mercado peruano. Con miras a ampliar sus ventas y diversificar su riego, la empresa ha visto al mercado peruano como una oportunidad, ya que si bien la fábrica siempre ha estado cerca de este mercado, este nunca resultó relevante por los bajos ingresos que existían en este país y en especial en la zona norte de este, situación que se está revirtiendo notablemente con el crecimiento vertiginoso que la economía peruana está experimentando. Está planeando a futuro promover el desarrollo de una oferta exportable interesante; sin embargo, eso depende de cómo crezca la industria en el corto y largo plazo.

Con el presente trabajo se hizo una investigación en la que se evaluó el mercado peruano, su sector de la construcción, y las oportunidades que este brinda para la teja cerámica de Decorteja.

Palabras Claves: Perú, Ecuador, Comercio, Integración, Teja, Decorteja, Logística.

ABSTRACT

For many years the neighboring country of Peru is marking sustained growth. With this, the population is gaining a better income and looking for ways to improve their quality of life. One of these is through the purchase of a family home or repairs and improvements to these. Evidence of this are the indicators of construction sector, growing much faster than other sectors of the Peruvian economy.

On the other hand one has to Decorteja a company with over 43 years in the manufacture of ceramic products, highlighting in this sector innovation processes that have been implemented throughout the history of the company by highlighting the major developing between tile with a glazed roof. Subsequently this cover was improved so that it is environmentally friendly to the environment, and when adjusting the oven was the company in order to make a cleaner burning hazardous elements if they have adequate management such as waste oils, he pre-treatment which are optimal for a clean burn.

The company Decorteja is located in the province of Loja, therefore it is located quite close to the Peruvian market. In order to expand its sales and diversify your risk, the company has seen the Peruvian market as an opportunity, because although the factory has always been close to this market, it never was relevant for low income that existed in this country and especially in the northern part of this, situation is reversing sharply with the rapid growth that Peru's economy is experiencing. He is planning to promote the future development of an interesting export supply; however, it depends on how the industry will grow in the short and long term.

In this paper an investigation on the Peruvian market, the construction sector, and the opportunities this provides for ceramic tile Decorteja was evaluated.

Key words: Perú, Ecuador, Trade, Integration, Tile, Decorteja, Logistic.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto titulado: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA TEJA CERÁMICA DECORTEJA EN EL MERCADO PERUANO" se ha elaborado el presente trabajo con miras a determinar si existe un nicho/mercado para la teja cerámica en el vecino país de Perú, para este fin se han planeado cuatro capítulos que ayudarán a evaluar el mercado peruano:

- Capítulo 1 – Generalidades del proyecto, se analiza la macroeconomía del mercado peruano, el sector externo del país, se habla de la teja, la empresa Decorteja.
- Capítulo 2 – Estudio de Mercado, se recopila información específica sobre los importadores, la dinámica del mercado de las tejas, el nicho, la demanda y oferta de este mercado, se analiza los precios en el mercado, los productos, los factores culturales, la plaza.
- Capítulo 3 – Plan de Marketing, se definen el plan estratégico para ingresar a este mercado, se segmenta la población y se analiza el mercado a través de diversos análisis, se establecen los procesos necesarios para ingresar al mercado peruano.
- Capítulo 4 – Plan Financiero, determina la inversión inicial, el manejo del flujo de caja, se evalúa los distintos egresos y la rentabilidad del proyecto a través de diversos indicadores como el VAN, el TIR y el periodo de recuperación de la inversión.

CAPITULO I

GENERALIDADES DEL PROYECTO

1.1. Antecedentes

En épocas antiguas las personas idearon techos hechos de paja, ramas, hojas y otros elementos que podían encontrar fácilmente y que en algo los resguardaba de las inclemencias del clima estos en lo posible se los acoplaba con pendientes para facilitar el flujo de las aguas lluvia, pero a la larga estos materiales no impedía que las agua penetraran dentro de las casas, o si lo lograban no duraban mucho tiempo (Roofeco System S.L, s.f.) estos techos. El hombre comenzó a manipular el barro, en este proceso descubrió lo maleable de este material a mas que se percató que cuando este es sometido a mayores temperaturas adquiere cierta rigidez lo cual lo convirtió en un mejor elemento para protegerse de las inclemencias del clima. (Roofeco System S.L)

A partir de este hecho se comenzó a experimentar con distintos tipos de barro hasta encontrar las arcillas más adecuadas para la fabricación de estos elementos que llamamos teja, las cuales se emplearon para cubrir los techos. Con el surgimiento de este material, la teja llego a remplazar a estos elementos rústicos en la construcción de las viviendas antiguas. Las prestaciones que brinda esta pieza de construcción en especial la impermeabilidad lograron que pronto se extendiera por el Mediterráneo siendo utilizada por algunas civilizaciones como: Grecia y Roma entre algunas de ellas. (Roofeco System S.L)

Y es a través de la cultura romana que la teja llego a la península Ibérica, donde fue empleada ampliamente, para en lo posterior llegar al continente americano junto con los colonizadores españoles, su uso se difundió

rápidamente en las nuevas ciudades de América; en nuestro país tuvieron una buena acogida en las ciudades de la sierra ecuatoriana, en donde los españoles tuvieron mayor presencia por las bondades del clima, sumado a la abundancia de arcillas de gran calidad contribuyó a formar parte importante de los tejados como elemento esencial de la arquitectura colonial de la sierra; cosa que no ocurrió en la costa ecuatoriana, territorio plagado de enfermedades desconocidas para los nuevos habitantes de estas tierras. (Arciniegas)

Al pasar de los años, el uso de la teja se ha extendido ampliamente sobre todo por sus ventajas de funcionalidad, por su estética y belleza que hace que los hogares se vean distintivos y muy bien decorados. Esto, sumado al desarrollo del diseño, ha influido en la creación de nuevas formas y estilos de tejas, que han posibilitado que la teja siendo un elemento de construcción clásico, pueda adaptarse fácilmente a las nuevas corrientes del diseño e incluso en algunos casos formar el elemento central de estas.

La hoya de Loja dispone de un alto potencial cerámico, debido a la existencia de arcillas y caolines de muy alta calidad, “Según el laboratorio de la escuela de Minas de la Universidad Técnica Particular de Loja, las rocas arcillosas caoliníticas del cantón Loja gozan de una excelente calidad para el desarrollo de la industria cerámica, así lo demuestran análisis realizados a diferentes tipos de arcillas, este laboratorio determinó que están compuestas de 30,27 % de caolín, feldespatos 21,57 %, óxido de sílice 42,83 %.” (Morocho Yaguana & Toledo Macas, 2000).

Esto ha contribuido para que próximo a la hoya de Loja se hayan instaurado empresas dedicadas a la fabricación de cerámicos en forma general y muy particularmente enfocadas a la fabricación de tejas, como las empresas: Decorteja, Arcimego, Pionero, las cuales han logrado posicionar en el mercado nacional a la teja lojana como un sinónimo de calidad y confianza

sin desligarse de una belleza única, así como la planta de cerámicas Cerart de la Universidad Técnica Particular de Loja la cual fabrica distintos artículos cerámicos como macetas, vajilla etc.

Las belleza de estas arcillas junto con un horno de muy buenas prestaciones y la investigación constante para la mejora de los procesos con miras a obtener siempre un producto mejor que el precedente, han contribuido para que Decorteja constantemente esté produciendo tejas de una gran calidad y sin dejar el respeto por el medio ambiente a un lado, lo que brinda la oportunidad de producir ya no solo enfocado en el mercado nacional sino que tiene el potencial para poder expandirse por los mercados de nuestros países vecinos.

En la actualidad, se ha podido apreciar como las economías de América Latina han presentado un crecimiento constante por más de una década con un leve impacto en el año 2009 por la crisis internacional, dentro de estas economías una de las que más llama la atención es la economía de Perú que en términos macroeconómicos se muestra con un crecimiento constante y muy importante; se estima que el año 2013 el crecimiento de su economía se ubicó en 5,3 % de su PIB, un crecimiento bastante interesante aunque durante el año 2013 hubo una reducción de la tasa de crecimiento si se la compara con los años previos en los que se ubicó en 6,9 % y 6,3 % durante los años 2011 y 2012.

Dentro de este crecimiento del PIB resalta el sector de la construcción el cual fue el más dinámico con un 10,5 %, este sector al igual que el resto de la economía se ve ampliamente afectado por las variaciones en el sector minero, y se evidencia en la reducción de su dinamismo el cual durante el año 2012 llego a colocarse en 16,2 %. Para el 2014 se prevé una recuperación de la producción minera con lo que el PIB se colocaría en 5,9

% y por consiguiente aumentara el dinamismo del sector de la construcción seguramente superando el 10,5% que está actualmente. (CEPAL, 2013).

1.2. Definición del tema

Decorteja es una empresa dedicada a la fabricación de teja cerámica, ésta comercializa sus productos en la mayoría de las provincias ecuatorianas entre ellas los principales polos urbanos Guayaquil, Quito, Cuenca, Ambato, Santo Domingo, Loja entre otros. La empresa se ubica en el sur del país en el cantón Catamayo, provincia de Loja. Con el presente estudio se busca determinar si existe una oportunidad comercial en el mercado de tejas cerámicas en el vecino país de Perú y de ser así, conocer si la empresa Decorteja puede aprovechar esta con sus productos y cuáles serían las barreras para ingresar a este mercado. También se desea conocer los procesos necesarios para ingresar con el producto a este nuevo mercado.

1.3. Problema

Como se ha mencionado, el vecino país posee una economía que viene marcando una importante evolución en sus indicadores macroeconómicos, y pese a que existe una relativa cercanía geográfica con este mercado, el aprovechamiento del crecimiento del mercado peruano ha sido nulo, por lo que ha surgido la necesidad de estudiar la factibilidad de introducir la teja cerámica Decorteja en el mercado peruano.

1.4. Objetivos del Proyecto

1.4.1. Objetivo General del Estudio

Determinar la factibilidad económica de la exportación de teja cerámica “Decorteja” al mercado peruano.

1.4.2. Objetivos Específicos del Estudio

- Determinar la demanda y el nicho de mercado.
- Diseñar un adecuado plan de marketing del producto.
- Identificar las barreras arancelarias y no arancelarias para su ingreso.
- Analizar financieramente el proyecto.

1.5. Justificación

Perú y Ecuador al ser países vecinos y compartir una serie de aspectos relevantes como el idioma, un pasado histórico estrechamente vinculados, marcados por un extenso periodo colonial, así como una proximidad geográfica, sumado a esto un gran crecimiento macroeconómico constante y sobre todo la importante participación del sector de la construcción en ese crecimiento económico de nuestro país vecino, brinda la posibilidad de conseguir un importante mercado y la oportunidad de internacionalizar la producción de la empresa lojana Decorteja.

La factibilidad de ingreso a este mercado representaría una oportunidad de crecimiento para Decorteja, con lo cual se disminuiría el riesgo de sus operaciones diarias diversificando la venta de su producción a un mayor número de clientes y a un mercado con dinámicas distintas a las que lleva nuestro país, ya que si bien es cierto que el mercado peruano, al igual que el ecuatoriano, se sustenta en gran medida en la venta de commodities estos son distintos y con distintos mercados, adquiriendo dinámicas particulares.

Por estas razones, se justifica el desarrollo de la presente investigación, ya que a nivel local se presenta la posibilidad de expandir la actividad industrial en torno a la hoya de Loja, actividad que siempre ha sido escasa, y con esto impulsar la creación de fuentes de trabajo de calidad que no proceden del sector primario exportador, por lo que existe un gran potencial para el

desarrollo de productos con mayores niveles de valor agregado que las tradicionales exportaciones de materias primas que han dominado nuestra exportaciones. Con esto se permite mejorar las condiciones de la economía local, y por ende, la calidad de vida de las personas que habitan en esta región apartada de los polos de desarrollo.

Se contribuiría hacia una mayor integración regional, conscientes de que este proceso es uno de los pocos que puede consolidar cierta estabilidad económica a largo plazo, además que brinda oportunidades de verdadero desarrollo a través del fortalecimiento de sectores y actividades no tradicionales (CEPAL-OCDE, 2012), en el caso de la CAN, el comercio entre los países miembros se calculó para el 2013 en USD 9742 millones (CAN, 2014) en las que Ecuador participa con cerca del 29 % de este comercio ya que sus exportaciones infra comunitarias suman USD 2820 millones (CAN, 2014) de exportaciones.

La importancia de estas exportaciones, tanto para el grupo como para Ecuador, radican en el componente de valor agregado que estas poseen donde el 80 % de los productos comercializados son manufacturados en el caso del grupo y para el caso de las exportaciones de Ecuador hacia la CAN, el 44 % de los productos son manufacturados. Es decir, las exportaciones intracomunitarias de la CAN mejoran las condiciones económicas y por ende sociales de estos países, situación que se da en menor medida en los productos que se dirigen a otros mercados. (Subía Pinto, 2012)

1.6. Marco Referencial

1.6.1. Perú

1.6.1.1. Generalidades

La república del Perú se asienta en la costa oeste del continente sudamericano, frente al océano Pacífico, limita al norte, con Ecuador y Colombia; al oeste con el Océano Pacífico; al sur con Chile y al este con Brasil y Bolivia, el territorio peruano abarca una superficie de 1285215,6 km² (INEI Perú), este se encuentra distribuido en tres regiones claramente diferenciadas; “Comprende 136000km² de llanura costera (11 % del territorio), 392000 km² de sierra (31 %) y 757000 km² de selva amazónica (58 %)” (Dávalos, 2013).

1.6.1.2. **Demografía**

Según cifras publicadas por el Instituto Nacional de Estadística de Perú (INEI), estima que la población se situará en 30814175 (INEI Perú) habitantes. Lo que situaría a la densidad poblacional media en 23,98 personas por km².

“El 54,6 % de la población peruana vive en la costa; la sierra andina alberga el 32 % y en el llano amazónico habita el 13,4 %. La población urbana equivale al 75,92 % y la población rural al 24,08 % del total. Las mayores ciudades se encuentran en la costa, como Piura, Chiclayo, Trujillo, Chimbote, Lima, Ica. En la sierra destacan las ciudades de Arequipa (la segunda más importante del país), Cajamarca, Ayacucho, Huancayo y Cuzco. Finalmente, en la selva es Iquitos la más importante, seguida de Pucallpa, Tarapoto y Juanjui. Salvo Chimbote, Tarapoto y Juanjui, todas estas ciudades son capitales departamentales; La mayor aglomeración urbana del Perú es Lima-Callao con una población de 9322100 de habitantes.” (Oficina Económica y Comercial de España en Lima, 2012)

“Desde el punto de vista de distribución de la renta, los estudios de opinión dividen a la población peruana en cinco estratos (A, B, C, D, E) en función de sus indicadores de desarrollo social. Según las encuestas disponibles, la

clase media peruana ha aumentado progresivamente y, actualmente los estratos sociales se dividen porcentualmente de la siguiente manera:

- Clase A (Población más adinerada): 5,3 % de la población total.

- Clase B: 15,7 %

- Clase C: 28,7 %

- Clase D: 33,9 %

- Clase E (Población más desfavorecida): 16,4 %

Fuente: Ipsos Apoyo 2010” (Oficina Económica y Comercial de España en Lima, 2012)

Según la CEPAL Perú posee una renta per cápita que se ubica en torno a los 6811 (Cepal) dólares anuales; el CIA World Factbook estima que la renta per cápita del 2013 se ubicó alrededor 11100 (CIA) dólares en paridad de poder adquisitivo. La constante en los países latino americanos es la inequidad distributiva y Perú no es la excepción, según el Banco Mundial el coeficiente de Gini en el 2010 se ubica en 0,462 (Altimir, 2013) el cual si bien ha mejorado ya q en el año 2001 se ubicó en 0,532 (Altimir, 2013)

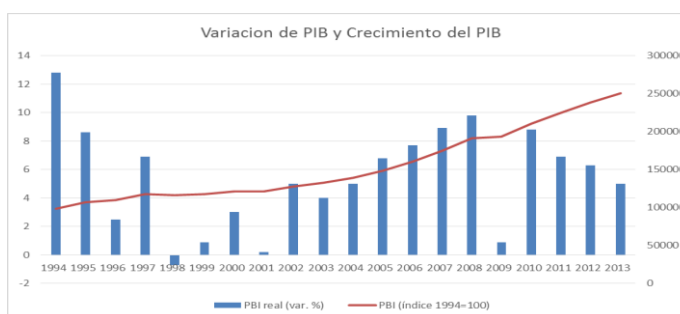
Aún falta mucho para que el gobierno peruano pueda sacar al 25,8 % (INEI) de la población de la pobreza según datos del INEI a 2010 y así estos puedan anexarse al mercado como nuevos consumidores, aunque se están dando los muchos de los pasos necesarios, “En los últimos años, la distribución de la renta ha generado un crecimiento de los sectores B y C (clase media-alta).” (Oficina Económica y Comercial de España en Lima, 2012)

1.6.1.3. Economía

La economía del Perú al igual que la mayoría de las economías latinoamericanas se ha sustentado en gran medida en la explotación y exportación de materias primas, en el caso de Perú principalmente recursos mineros, pesqueros y agrícolas; el vertiginoso crecimiento de China demanda ingentes cantidades de recursos que ingresan a sus maquilas para ser reexportados por todo el mundo, es así que este apetito voraz por materias primas ha impulsado la demanda de estos empujando sus precios constantemente al alza.

Por lo antes mencionados los países latinoamericanos y en particular el Perú se han visto ampliamente beneficiados por esta dinámica. Muestra de ello es el crecimiento de su PIB que, según datos del Banco Central de Reserva del Perú, en el año 2003 el PIB se ubicaba en 132545 (BCRP) millones de soles de 1994 mientras que este indicador para el año 2013 se ubica en 250570 (BCRP) millones de soles de 1994 es decir que la economía peruana casi ha duplicado su tamaño en diez años ya que ha existido un crecimiento del 89 % del PIB, mostrando un crecimiento acelerado.

Grafico 1 Evolución PBI (1994-2013) (mill. S/. de 1994)



Fuente: Banco Central de la Reserva del Perú, BCRP

Elaboración: El autor

Este crecimiento se prevé siga manteniéndose durante este año, lo importante de este es que posiciona según previsiones recopiladas por el BCRP como el crecimiento más importante de la región, superando con

cerca de 2 puntos porcentuales a las previsiones de crecimiento de nuestro país que se prevé alcance el 4,1 % frente a las expectativas de crecimiento de la economía peruana de 6 % para el año 2014 según el BCRP.

Grafico 2 Crecimiento del PIB: 2014 (Variación porcentual)

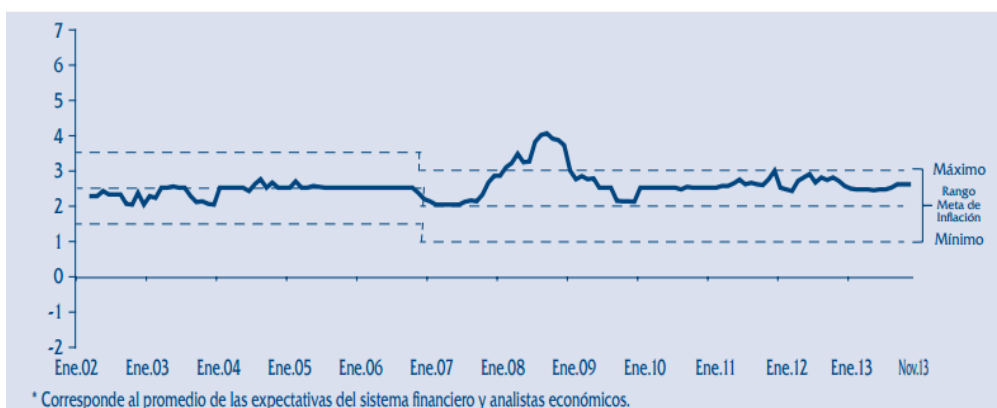


Fuente: Latin American Consensus Forecast

Elaboración: Banco Central de la reserva del Perú

La inflación, en el mercado peruano se a mantenido dentro de los niveles planeados por el BCRP, a diferencia del periodo comprendido entre el 2008 y el 2010 años que fueron influenciados por la crisis economica que se vivio a nivel global, confirmando la fortaleza que va adquiriendo esta economia, en la que el BCRP preve una inflacion del 2,5 % para el año 2014, cifra confirmada por las expectativas del sector financiero y los empresarios como se aprecia en el grafico 3, en el que se los mas pesimistas esperan una inflacion de hasta 3 %.

Grafico 3 Expectativas de inflación para el proximo año* (puntos porcentuales)



Fuente y Elaboracion: BCRP, Banco Central de la Reserva de Perú

Este nivel de inflación denotan el nivel más bajo que se prevé en la región para el 2014, según Latin American Consensus Forecast con un poco más de un punto porcentual en diferencia a la economía ecuatoriana la que se prevé se coloque en 3,7 %, valor que nos da cierta certeza de un mercado bastante estable ya que es una tasa bastante interesante.

Grafico 4 Inflación: 2014



Fuente: Latin American Consensus Forecast

Elaboración: Banco Central de Reserva del Perú

1.5.1.2.1 Sector Minería

Este es una de las partes más importantes del crecimiento peruano, de aquí parte toda la dinámica de crecimiento, y es imprescindible conocer su dinámica e interacción con el resto de la economía peruana si se quiere tener una panorámica de cómo funciona la economía peruana y que rumbos puede tomar; el sector minero es uno de los principales componentes del presupuesto del gobierno, “gracias a la minería el Estado Peruano logra recaudar S/. 12880 millones es decir 15 % de los ingresos corrientes recaudados, en el 2011. Además, es el principal pagador de Impuesto a la Renta de Tercera Categorical con más de 30 % del total. ” (Macroconsult, 2012).

La minería contribuye fuertemente en los presupuestos regionales y municipales ya que las empresas mineras les cancelan a los gobiernos seccionales un impuesto llamado “canon minero” que es una parte del impuesto sobre la renta que es destinado a las regiones y municipios donde

las empresas realizan sus actividades. “Las transferencias por canon y regalías mineras a los Gobiernos Locales y Regionales ascendieron a S/. 5081 millones que financiaron 11% de sus presupuestos, en 2011. En los departamentos mineros, esta participación sube por encima del 20 %.” (Macroconsult, 2012)

Dentro de los Gobiernos seccionales beneficiados por este canon minero podemos mencionar a los que están ubicados en los departamentos de Ancash, Arequipa, La Libertad, Cajamarca, Moquegua, Tacna y Puno, que son donde se desarrolla la actividad minera en gran medida debido a la gran riqueza de recursos naturales existentes en estas zonas del país donde existen importantes inversiones en grandes yacimientos mineros como la mina de Yanacocha en Cajamarca la mina más grande de Sudamérica y una de las más grandes del mundo.

A nivel mundial y latinoamericano Perú es un importante actor en la explotación de diversos metales como oro, plata, cobre, plomo, zinc, hierro, estaño, molibdeno, telurio, entre otros. “Las exportaciones mineras sumaron US\$ 27361 en 2011. Desde 2005, las ventas mineras al exterior crecieron a una tasa promedio anual de 18.7 %. La importancia de las exportaciones mineras se observa en su peso dentro de las exportaciones totales que han pasado de niveles inferiores a 50 % a alrededor de 60 % en los últimos años.” (Macroconsult, 2012)

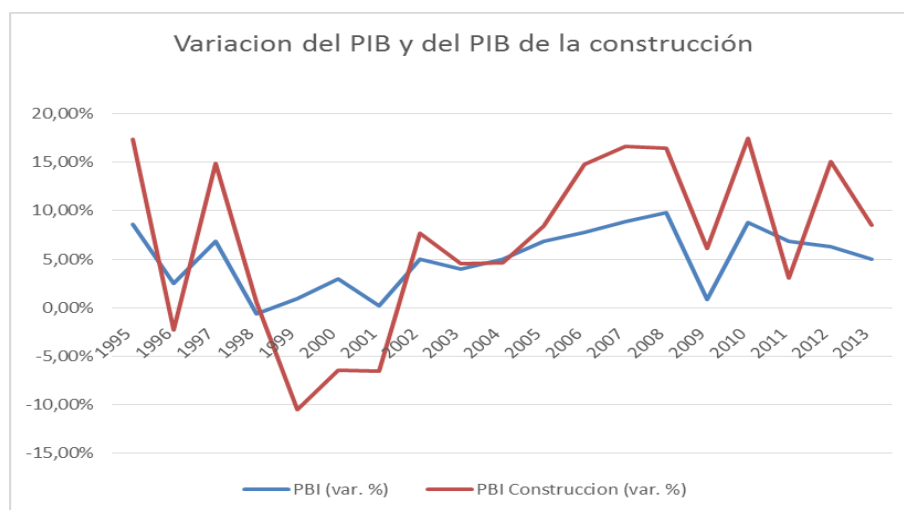
Aunque por el volumen de su producción y el precio de estos en los mercados internacionales resalta la producción de oro y cobre cuyo dinámica influye en gran medida en la economía de esta nación así como la plata, el zinc, el plomo y el hierro pero estos en menor medida respecto a los anteriores, producción que se enfoca en gran medida a China, Suiza, Estados Unidos, Canadá, Japón y La Unión Europea como mercados de destino.

1.5.1.2.2. Sector Construcción

Este Sector es una de las más importantes actividades económicas del país tanto por su tasa de crecimiento la cual se ubicó en 10.5 % (CEPAL, 2013) durante el 2013, "Hay que destacar el buen comportamiento que tuvieron los sectores de construcción y comercio. Estos dos sectores explican más del 30 % del crecimiento de la economía en noviembre", dijo el jefe del Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INE), Alejandro Vilchez, (Reuters, 2013).

No hay que olvidar la importancia de su efecto multiplicador, "se generan cuatro puestos de trabajo en otros sectores por cada puesto en la construcción y se pagan tres dólares en sueldos en otros sectores por cada dólar gastado en remuneraciones para la construcción. Además de su capacidad de generar empleo por ser intensivo en mano de obra, la evolución de este sector está estrechamente ligada al desempeño de diversas industrias." (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima, 2010)

Grafico 5 Variación del PIB vs variación del PIB de la construcción



Fuente: Banco Central de la Reserva del Perú, BCRP

Elaboración: El autor

Resulta interesante contrastar las variaciones del PIB consolidado, con las variaciones del PIB de la construcción y se puede apreciar como el sector de la construcción está creciendo a una velocidad superior que el promedio de la economía y muy probablemente está dinamizándola, con la excepción del año 2011 con respecto a esta caída tomamos las palabras de René Cornejo, profesor del MBA de ESAN y ministro de Vivienda, Construcción y Saneamiento Cornejo, en declaraciones publicadas por la agencia Andina en las que explica que la caída de este sector en el año 2011 se deben a una desaceleración de la economía peruana en el primer trimestre, lo cual fue originado por las medidas de contracción fiscal del anterior gobierno. "A eso suma el efecto de la coyuntura electoral donde los agentes económicos esperan saber los resultados, pero hoy esos efectos ya están fuera". (Conexión ESAN, 2011).

Es evidente el apoyo que con el que Gobierno está contribuyendo para este crecimiento vertiginoso, ya que existen algunos programas gubernamentales de vivienda y la inversión que el Gobierno está efectuando en infraestructura también han contribuye a este propósito, a la par el sector financiero también ha contribuido con este sector con mayores facilidades de financiación y tasas de interés más competitivas.

“Según los principales analistas, el sector construcción cuenta con un elevado potencial de crecimiento tanto en la actividad residencial como en la obra civil. En el segmento inmuebles el déficit habitacional se sitúa en torno a los 2000000 de viviendas, cifra con un crecimiento medio de 100000 unidades anuales. De este déficit, aproximadamente el 20 % es déficit cuantitativo, por lo que se puede hablar de una carencia de cerca de 400000 viviendas, la mitad de las cuales se sitúa en Lima. Además, aunque el principal mercado es Lima, hay que seguir la evolución de nuevos focos de actividad edificadora en ciudades como Arequipa, Trujillo, Chiclayo o Piura.” (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima, 2010)

“El sector construcción en Perú se presenta como un sector en alto crecimiento y con expectativas de continuar una tendencia positiva en los próximos años. Se estima que el sector crecerá a ritmos del 10 % a 12 % en 2010, y que se mantendrá este pronunciado crecimiento en los próximos años, Así, según el informe de Floral Property Guide, Perú ofrece las tasas más altas de rendimiento en el negocio inmobiliario de la región, y recomienda realizar inversiones en el país, lo cual constituye una clara oportunidad para las empresas españolas. También el análisis de The Royal Institution of Chartered Surveyors (RICS), organización inmobiliaria inglesa que agrupa a más de 140000 miembros a nivel internacional, señala que en Perú las expectativas de desarrollo inmobiliario son alentadoras. La rentabilidad del negocio inmobiliario en Lima alcanza el 12,5 %.” (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima, 2010)

1.5.1.2.3. Sector Exterior

1.5.1.2.3.1. Exportaciones

Las exportaciones de 2012 se ubican en US\$ 45946 (PROECUADOR, 2014) millones, comparándolo con los resultados de las exportaciones del 2011 en el que las exportaciones fueron US\$ 45636 (PROECUADOR, 2014) millones unos 310 millones superior al año anterior; un leve aumento para la dinámica que ha venido mostrando la economía peruana, esto se da por la disminución de las exportaciones tradicionales a pesar de que las exportaciones no tradicionales mejoraron su desempeño no pudieron contrarrestar el mal desempeño de las exportaciones tradicionales, para este periodo los principales destinos de las exportaciones fueron: China (US\$ 6 389 millones), Estados Unidos (US\$ 4 871 millones), Suiza (US\$ 4 307 millones), Canadá (US\$ 2 881 millones) y Japón (US\$ 2 076 millones). (Ministerio de Comercio Exterior y turismo del Perú, 2012), una de las causas más importantes por la que se ha dado estos efectos es la reducción de inversión en el sector minero, ya que algunos proyectos han tenido trabas

burocráticas y/o sociales por lo que ha reducido la producción de metales, situación que se prevé revertir para los años 2014 y 2015 ya que el Gobierno está tomando los correctivos para que muchos de estos proyectos puedan iniciar sus operaciones. (PROECUADOR, 2014)

Grafico 6 Exportaciones de Perú al mundo



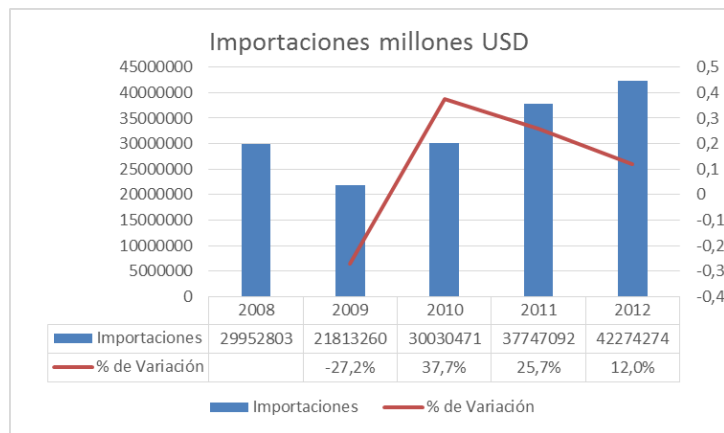
Fuente: PROECUADOR

Elaboración: El autor

1.5.1.2.3.1. Importaciones

En cambio las importaciones en el año 2012 se ubican en US\$ 42274 (PROECUADOR, 2014) millones, comparándolo con los resultados de las importaciones del año 2011 las cuales fueron US\$ 37747 (PROECUADOR, 2014) refleja un crecimiento de las importaciones del orden del 12 %; el cual se sustenta principalmente por el gran aumento en la importación de Bienes de Consumo Duradero las que están por encima del 30 % y dentro de este rubro resalta la importación de vehículos de transporte particular que llega al 40 %, es importante resaltar el rumbo que toman las importaciones de materiales de construcción creciendo en un 5 %; para este periodo los principales orígenes de las importaciones fueron: Norteamérica (24 % del total), Sudamérica (25 % del total) aquí nuestro país experimento un crecimiento que se ubica en el 20 %, desde Asia (33 % del total) y finalmente, las importaciones desde Europa (13 % del total) (MINCETUR, 2012)

Grafico 7 Importaciones de Perú del mundo



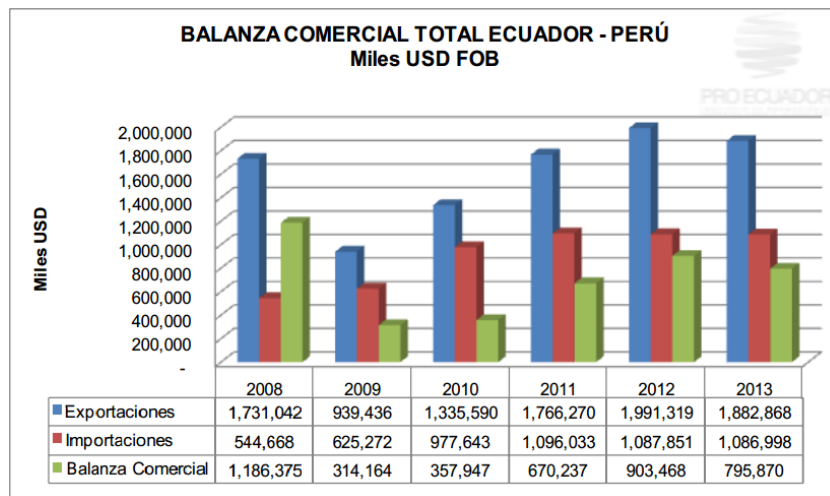
Fuente: Proecuador

Elaboración: El autor

1.5.1.2.3.3. Comercio Bilateral con Ecuador

Las exportaciones de Ecuador hacia Perú en el 2013 se ubicaron en US\$ 1882,86 millones de dólares en su mayor medida petróleo crudo 80 % seguido por atunes con 2 %, mientras que las importaciones para este mismo periodo se sitúan en US\$ 1086,99 millones generando una balanza comercial positiva en este periodo de US\$ 795,87 millones, el crecimiento de las importaciones desde Perú se muestran constantes y con una tendencia creciente al pasar de US\$ 544,67 millones en el 2008 ha US\$ 1086,99 millones en el 2013 sin verse perjudicadas por la crisis financiera la que si influyo en las exportaciones ecuatorianas hacia este destino.

Grafico 8 Balanza Comercial Total Ecuador – Perú Miles USD FOB



Fuente y Elaboración: Proecuador

1.6.1.4. Acuerdos con Ecuador

“Perú es miembro fundador de la Comunidad Andina (CAN) (1969), este Sistema de Integración, conformado actualmente por Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, ha desarrollado normas comunes para conducir las relaciones comerciales entre países miembros en áreas tales como aduanas, aranceles, servicios, sanidad agropecuaria, reglamentos técnicos, medidas de contingencia y propiedad intelectual. La zona de libre comercio andina se completó en enero de 2006 cuando el Perú culminó el proceso de desgravación arancelaria, después de haber seguido un proceso gradual de incorporación desde 1997.” (Dávalos, 2013)

1.6.2. Teja

Teja: pieza de barro cocido hecha en forma de canal, para cubrir por fuera los techos y recibir, y dejar escurrir el agua de lluvia. (Diccionario Español Ilustrado Sopena de la Lengua Española., 1995)

Las tejas cerámicas son piezas con un espesor aproximada de 10 cm usualmente empleadas para la cobertura de las viviendas, así como para su

decoración, son hechas de arcilla, las cuales son amasadas y moldeadas para luego ser secadas y cocidas a una temperatura tal que les permita adquirir las propiedades requeridas, Estas piezas cerámicas pueden ser sometidas a una cocción y comercializarse con su color natural procedente de esta, o pueden recibir una cubierta vitrificable posterior entre esta primera cocción y una segunda cocción para obtener un producto vidriado el cual puede ser de varias tonalidades. (Morocho Yaguana & Toledo Macas, 2000)

1.6.2.1. Proceso de fabricación

En primera instancia, las arcillas a ser empleadas llegan y son depositadas en un punto de acopio donde se toman muestras y son revisadas con la finalidad de mantener los estándares de calidad, a continuación de esto se procede las arcillas, pasar por la molienda 1, molienda 2 para que las partículas puedan obtener una dimensión manejable para poder pasar al mezclados 1, de ahí nuevamente la masa es molida, pasa al mezclado 2 y la masa resultante se conduce a la extrusora de esta salen tiras con las formas deseadas, pasan por la cortadora para separarla en piezas.

Las piezas son ubicadas en unas estanterías (Anexo 1) que se desplazan por la fábrica a través de unas rieles (Anexo 2) y pasan a un secado natural, (Anexo 3), de ahí pasan a un secadero artificial donde se aprovecha el calor generado por el horno (Anexo 4), de aquí las tejas son revestidas con un esmaltado previo al quemado (Anexo 5), donde en un horno de rodillos (Anexo 6) son quemadas a 1050 grados centígrados esto durante 45 minutos, este tipo de horno le permite un excelente quemado a cada teja garantizando la calidad del producto, de aquí el producto es enfriado (Anexo 7), las tejas pasan a ser embaladas (Anexo 8) son embodegadas (Anexo 9) y posteriormente despachadas (Anexo 10).

1.6.2.2. **Partida Arancelaria en Ecuador y descripción** (SENAE).

El producto estudiado, denominado “tejas cerámicas” está contenido en la sección XIII, Capítulo 69, Partida 05 y Subpartida 10 de la denominada nomenclatura andina NANDINA, con las siguientes especificaciones.

Sección XIII: Manufacturas de piedra, yeso fraguable, cemento, amianto (asbesto), mica o materias análogas; productos cerámicos; vidrio y manufacturas de vidrio.

Capítulos 69: Productos cerámicos.

Partida 05: Tejas, elementos de chimenea, conductores de humo, ornamentos arquitectónicos y demás artículos cerámicos para construcción.

Subpartida 10: Tejas

1.6.2.3. **Partida Arancelaria en Perú y descripción** (Ministerio de Economía y Finanzas del Perú, 2011).

El producto estudiado, denominado “tejas cerámicas” está contenido en la sección XIII, Capítulo 69, Partida 05 y Subpartida 10 de la denominada nomenclatura andina NANDINA, con las siguientes especificaciones.

Sección XIII: Manufacturas de piedra, yeso fraguable, cemento, amianto (asbesto), mica o materias análogas; productos cerámicos; vidrio y sus manufacturas.

Capítulos 69: Productos cerámicos.

II. Los demás productos cerámicos

Partida 05: Tejas, elementos de chimenea, conductores de humo, ornamentos arquitectónicos y demás artículos cerámicos para construcción.

Subpartida 10: Tejas

1.6.2.4. Nombres comunes del producto en el Perú.

El producto estudiado, la teja se denomina de igual manera en nuestro país vecino, por lo que no existen problemas de comunicación con respecto a este.

1.6.3. Decorteja

En 1971 surge en el sur del país, la empresa Decorteja, empresa enfocada en la elaboración de productos cerámicos, empresa que ha sabido aprovechar las excelentes arcillas que se encuentran en la provincia de Loja, esto sumado a la innovación constante y tecnología de punta han contribuido en la fabricación de un producto de calidad, Decorteja es una empresa familiar en la cual tres generaciones han sabido arrimar el hombro y trabajar fuerte mente para sacarla adelante.

El Ing. Carlos Rodríguez, gerente de la empresa supo manifestarnos que Decorteja nació como un medio para mejorar sus condiciones de vida, así como la necesidad de generar fuentes de trabajo en una provincia en la que la actividad empresarial ha sido escasa, y a través de esta actividad contribuir al desarrollo de su entorno.

En los inicios de la compañía esta se enfocó en la elaboración de ladrillos perforados, uno de los trabajos más importantes en estos inicios fue proveer los ladrillos que se emplearon en la construcción del hospital Isidro Ayora con esta experiencia previa y en su búsqueda constante de crecimiento empresarial se detectó una gran demanda insatisfecha en el mercado de la construcción en lo referente al abastecimiento de teja.

La fabricación de ladrillos y teja son actividades muy parecidas ya que en ambos casos se utilizan materias primas similares, incluso artesanalmente

se suele coser las tejas junto con los ladrillos en los mismos hornos, pero la fabricación de las tejas es una actividad mucho más delicada que requiere de una técnica mucho más avanzada que la empleada en la de la producción de ladrillo, y esto también se refleja en la rentabilidad de las tejas frente al de la fabricación del ladrillo, lo que incentivó a la empresa a mejorar sus procesos para poder desarrollar este producto.

La arcilla es un excelente material y es muy térmico, lo que brinda el beneficio de mantener una clima ideal dentro del hogar, esto es fresco en los días calurosos ya que aísla las altas temperaturas y un ambiente abrigado en los días fríos ya que resguarda el calor del hogar, a esto se suma la belleza del color propio de la arcilla cocida, la resistencia y durabilidad que adquiere después del cocido lo que garantiza que será un producto para toda la vida, las tejas producidas a pesar del tiempo y los embates del clima conservan su tonalidad original.

Dentro del proceso de innovación que ha marcado el crecimiento de esta empresa lojana uno de los hitos más relevantes se da alrededor del año 2000 cuando Decorteja fue la primera empresa ecuatoriana que desarrollo una serie de pigmentos que le permitieron vidriar la teja sin emplear plomo para este proceso, incorporando la responsabilidad social y ambiental en el modelo de negocio de la empresa, lo que garantiza el compromiso de esta empresa con el respeto hacia el medio ambiente, la salud de sus empleados y sobre todo de sus clientes, además esto permitió que Decorteja haya sea la primera planta industrial en Loja que obtiene una Licencia Ambiental reflejando los buenos resultados que esta empresa y sus productos pueden obtener, lo que le proporciona a sus productos la calidad y para poder entrar a competir a otros mercados.

Otro hito importante de resaltar en este camino de innovación que ha marcado la calidad de los procesos de Decorteja es la utilización de un

horno de rodillos para la cocción de las tejas, este es un gran mérito ya que fue la primera empresa ecuatoriana que utiliza este tipo de hornos en sus procesos, con este tipo de maquina se obtienen tejas con una cocción casi perfecta y se minimizan las fallas en el proceso, ya que cada pieza recorre el horno de forma individual cociéndose de uniformemente y la teja adquiere mayor resistencia.

Carlos Rodríguez nos manifestó que en la ciudad de Guayaquil son una de las principales empresas en la venta de tejas, una de las principales razones para esto es la variedad de colores que tiene a disposición Decorteja para sus clientes, ya que en la ciudad de Guayaquil se prefieren los techos matizados, lo se logra mesclando tejas de algunos colores de forma aleatoria, muestra de esta aceptación es el empleo de la teja en proyectos como Ciudad Celeste en el que todas las casas en sus cubiertas tiene tejas Decorteja, lo que denota la calidad de la teja y una óptima relación costo beneficio para el constructor. La empresa cumple altos estándares de calidad (Normas INEN 986, 988 y 990), tiene distribuidores en casi todas las ciudades del país, y viene aumentando constantemente la producción esto sin disminuir la calidad de los productos, la buena atención, el cumplimiento de los plazos de entrega y sin desvincularse del compromiso que tienen con la sociedad y el medio ambiente.

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Antecedentes

La información constituye el pilar fundamental para la toma de decisiones acertadas, por esto toma un lugar especial la investigación de mercado, ya que esta es la encargada de recopilar y presentar la información que será de base para determinar el potencial del mercado, los gustos y preferencias de

los consumidores, los canales de distribución y demás datos relevantes para la elaboración de las estrategias, tanto mercadológicas, operativas como financieras, facilitándonos el ingreso al mercado, maximizando las oportunidades de éxito y a la par minimizando la exposición al riesgo.

La teja cerámica no es un producto de gran relevancia para la economía de las naciones, por lo que no existe mucha información estadística acerca de este producto. Esto sumado al escaso desarrollo propio de los centros estadísticos de los países latinoamericanos, anticipa una serie de retos que se deberán afrontar en la búsqueda de la información necesaria, ya que al no estar disponible este tipo de información en abundancia se recurrirá en mayor medida a la recolección de los datos, es decir la investigación a través de fuentes primarias.

A esto hay que sumar una serie de limitaciones en referencia a la recolección de los datos, ya que el presente estudio se enfoca en el mercado peruano, y pueden surgir una serie de problemas en lo referente al uso de modismos propios de las determinadas zonas, problemas de desplazamiento para la obtención de los datos y otros.

Se quiere saber si existe un nicho de mercado en Perú para la teja cerámica, y de existir esta oportunidad es menester identificar las variables que puedan maximizar el éxito en la introducción de este producto al mercado peruano como: Cuáles son las ciudades idóneas para introducir la teja cerámica; cuál sería la cantidad de tejas que se podría captar de este mercado; que rango de precios se podrían manejar para ofertar el producto; identificar las ventajas del producto en el mercado, determinar los canales de comercialización idóneos.

2.2. Objetivos del estudio de mercado

- Determinar la existencia de un nicho/mercado.

- Identificar las ciudades con mayor potencial para la venta de la teja en Perú.
- Determinar la cantidad ofertada de tejas en el mercado, e identificación de los competidores.
- Identificar la disponibilidad a pagar por parte del consumidor objetivo.
- Determinar el potencial de demanda de las tejas en el mercado e identificar a los clientes.
- Identificar las formas de comercialización de las tejas o productos afines y sustitutos donde pueda vincularse nuestro producto.
- Identificar las ventajas del producto en el mercado.

2.3. Definición de población objetivo y cuantificación de su población.

Se ha definido la población a encuestar en torno a tres grupos de actores importantes en la cadena de comercialización de la teja; los importadores, los retails, y los constructores.

Para determinar los importadores más relevantes se ha tomado como base los registros de los importadores de la SUNAT (superintendencia nacional de aduanas y administración tributaria) que en los años 2010, 2011, 2012 y 2013 hayan ingresado mercadería bajo la partida 6905100000, de estos, se tomará en consideración, el monto de las importaciones, la frecuencia a través de estos 4 años.

El importador más importante es la empresa, AQP LADRILLOS DEL SUR S.R.L. la cual ha realizado importaciones constantes a largo de los 4 años estudiados con una importante participación de las importaciones, otras empresas importantes es ENYA DISTRIBUCIONES S.R.L. la cual

realizó importaciones durante el 2010 y el 2011, COPARI ESCOBAR LUCIA realizó importaciones de teja los años 2011 y 2012.

Tabla 1 principales importadores 2010-2014

	2010	%	2011	%
TOTAL TODOS IMPORTADORES	\$ 35.116,23	100,0%	\$ 76.628,13	100,0%
AQP LADRILLOS DEL SUR S.R.L.	\$ 2.080,01	5,9%	\$ 32.850,77	42,9%
ENYA DISTRIBUCIONES S.R.L.	\$ 11.029,50	31,4%	\$ 17.188,70	22,4%
COPARI ESCOBAR LUCIA	\$ 0,00	0,0%	\$ 7.746,83	10,1%
% DE IMP. ENCUESTADO		37,3%		75,4%
	2012	%	2013	%
TOTAL TODOS IMPORTADORES	\$ 127.580,37	100,0%	\$ 163.352,05	100,0%
AQP LADRILLOS DEL SUR S.R.L.	\$ 107.372,87	84,2%	\$ 131.419,82	80,5%
ENYA DISTRIBUCIONES S.R.L.	\$ -	0,0%	\$ -	0,0%
COPARI ESCOBAR LUCIA	\$ 10.702,20	8,4%	\$ -	0,0%
% DE IMP. ENCUESTADO		92,5%		80,5%

Fuente: SUNAT

Elaboración: El autor

Dentro de los retails se encuestará a los encargados de compras de las principales cadenas de retails de materiales de construcción, los cuales mantienen operaciones en distintas ciudades, dándonos un amplio panorama de nuestro mercado de interés, los principales son: Maestro Home center, Sodimac, Promart.

Además se entrevistara a un miembro del equipo de diseño de la constructora Paz Centenario Global importante constructora siendo uno de sus socios una constructora ecuatoriana.

2.4. Muestreo no probabilístico

En este tipo de muestreo las muestras no se seleccionan al azar, sino que son elegidas por el investigador, en base a los criterios que él considere relevantes, por esto no pueden incluir ecuaciones de probabilidad, ya que no aplica ninguna teoría de dicha disciplina, y en consecuencia no pueden calcularse datos como margen de error o nivel

de confianza, para el desarrollo de estos muestreos las poblaciones generalmente son más pequeñas comparadas con las muestras probabilísticas, por lo que sus costos son menores frente a estas.

Por el tamaño reducido de la población a investigar este tipo de muestro es el idóneo, garantizándonos un gran nivel de confianza de la información recopilada por la calidad de las fuentes, ya que son estos los que están en constante contacto con el producto a lo largo de la cadena de comercialización, conociendo toda la dinámica de este mercado.

(Universidad de Sonora)

Para determinar a los encuestados, se ha tomado en consideración su tamaño dentro de sus mercados, en el caso de los importadores su participación en el monto total de las importaciones la partida arancelaria correspondiente a nuestro producto, en el de los retails la participación de estos el mercado global de materiales de construcción y el caso de los constructores el uso de estos en las construcciones.

2.5. Diseño de la encuesta

Las encuestas serán descriptivas, ya que estamos interesados en recopilar la dinámica presente en el mercado de las tejas, las mismas presentaran una estructura de preguntas cerradas, las cuales en la medida que sea posible serán encuestados físicamente caso contrario se recurrara a la vía telefónica.

Estas mismas está se ha tratado de que sean lo más cartas posibles, tratando de no aburrir a los encuestados, y que su información sea lo más precisa posible, Encuesta de importadores: 6 preguntas, de Retails: 14 preguntas, de constructores: 15 preguntas, siendo estas en su mayoría preguntas cerradas, aunque también existen preguntas abiertas por la calidad de información que se recopila con estas.

2.6. Resultados de la encuesta

Encuesta hacia los Importadores:

1. ¿Importa teja vidriada?

Ninguno de los Importadores adquiere teja vidriada.

1.2 ¿Estaría interesado en importar teja vidriada?

A todos les gustó el acabado vidriado.

2. ¿La teja que adquiere, conoce si contempla algún proceso ecológico?

Ninguna de las tejas importadas resaltan la elaboración bajo algún proceso ecológico.

2.2. ¿Estaría interesado en importar teja ecológica?

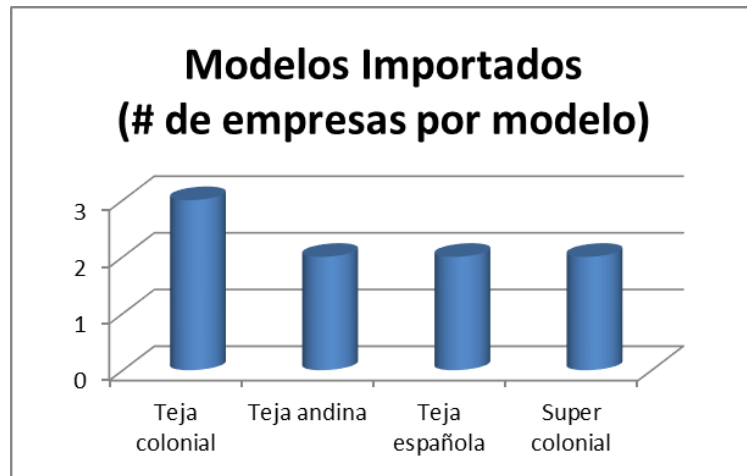
Los importadores creen que este podría ser un factor diferenciador muy importante, por lo que contemplan interesante la importación de tejas pajo un proceso ecológico.

3. La fabricación del producto es:

Industrial, todas las tejas importadas provienen de procesos industriales.

4. ¿Qué modelos de teja importa?

Grafico 9 Modelos Importados



Los modelos se presentan en los anexos 11, 12, 13, 14.

Fuente: El autor

Elaboración: El autor

5. ¿Cuál es el precio de estos modelos, volúmenes de pedido?

Al ser este un dato bastante sensible para los importadores no hubo mucha cooperación para la recopilación de esta variable por lo que se recurrió a las estadísticas de la SUNAT para la partida estudiada durante el año 2013.

Colonial \$ 0,178 (0,15 – 0,16 – 0,17 – 0,18 – 0,20 – 0,21)

Teja andina \$ 0,226 (0,22 – 0,25 – 0,16 – 0,28 – 0,22)

Teja Española \$ 0,339 (0,22 – 0,30 – 0,33 – 0,35 – 0,38 – 0,39 – 0,40)

Súper Colonial \$ 0,24 (0,23 – 0,25)

En el caso de la teja colonial que es la más comprada se han dado pedidos de hasta 49000 u. (2 tráileres) generalmente los pedidos están en torno de los 24500 u. (un tráiler) hay casos que se realizan pedidos menores de este tipo de teja cuando se mesclan con otros tipos de teja y se completa el tráiler con colonial, para el resto de los pedido estos fluctúan entre un máximo de 10000 u. y un mínimo de 1000 u. con algunas excepciones, de 12000 u. y 15000 u. por pedido.

6. ¿En qué ciudades puedo encontrar su producto? Distribución directa e indirecta

La empresa AQP LADRILLOS DEL SUR S.R.L. vende directamente en la ciudad de Arequipa, y a través de los distintos retailers vende en las principales ciudades del sur: Arequipa, Cusco, Tacna y en menor medida en Lima. La empresa ENYA DISTRIBUCIONES S.R.L. y COPARI ESCOBAR LUCIA distribuye directamente en la ciudad de Tacna.

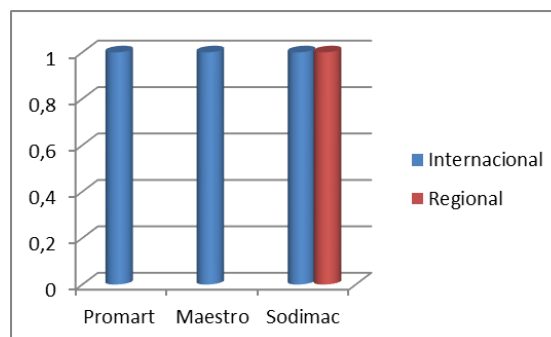
Encuesta hacia los Retailers:

1. ¿Ustedes vende teja cerámica?

Todos los retail venden teja cerámica, en la mayoría de las ciudades donde tienen presencia, en las ciudades donde no venden teja que en la mayoría de los casos son las ciudades del norte como Sullana, Piura, y Chiclayo donde se vendió teja pero la mala calidad de la teja disponible en la zona acareaba muchas pérdidas en la comercialización por lo que se suprimió la venta de este producto

2. ¿Su proveedor es: Local, Regional, Nacional o Internacional?

Grafico 10 Origen del proveedor de los retailers



Fuente: El autor

Elaboración: El autor

La mayoría de la teja que se vende es de origen boliviana, pero esta es vendida por un importador nacional “AQP LADRILLOS DEL SUR S.R.L.” a todos los retails que se ubican de Lima hacia el sur. En el caso de Lima hacia el norte se manejaban con vendedores locales, pero por los problemas de calidad se dejó de ofrecer este producto. También existe un productor importante en el sur del país en la ciudad de Arequipa, Lusatex el cual expende su producción a través de Sodimac.

3. ¿Compra teja vidriada?

No compran teja vidriada, ya que no existe este producto en el mercado.

3.2 ¿Estaría interesado en adquirir teja vidriada?

A todos los encuestados les gustó mucho el producto y creen que puede tener mucha aceptación por parte de los clientes

4. ¿La teja que adquiere, conoce si contempla algún proceso ecológico?

Desconocen el tipo de proceso por el que se elabora la teja.

5. ¿Estaría interesado en adquirir teja ecológica?

Definitivamente, es una característica que buscan muchos clientes.

6. La fabricación del producto es:

Industrial.

7. Con qué frecuencia se abastece de producto? (tejas)

Mensual.

8. ¿Cuántas unidades adquiere por pedido?

En Lima alrededor de 6000 unidades por punto de venta, en las ciudades de cusco y Arequipa está bordeando las 15000 unidades por punto de venta.

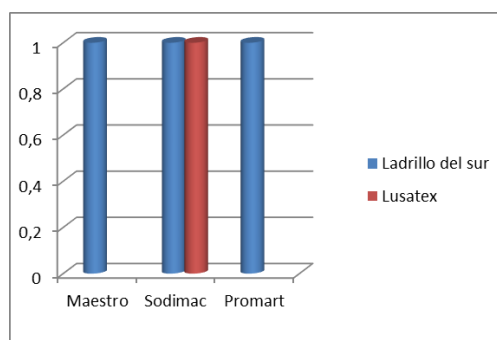
El representante de Maestro Home Center manifestó que “Piura en su momento se compraban 5000 u.” asevero que en Sullana el consumo podría ser bastante similar. Mientras por parte de Sodimac nos comentaron que los pedidos en Chiclayo se hacían en torno a las 10000 U. mensuales para los dos puntos de venta que tienen en esta ciudad.

9. ¿Precio al que adquiere los distintos modelos?

Colonial, Paquete de 8 Unidades S/. 9,00 (\$ 3,213 **(BCE)**) (\$ 0,40 x u.) Los precios son los mismos para todos los retail ya que existe un único proveedor que es el que fija el precio.

10. ¿Cuáles son sus proveedores actuales?

Grafico 11 Proveedores de los retails

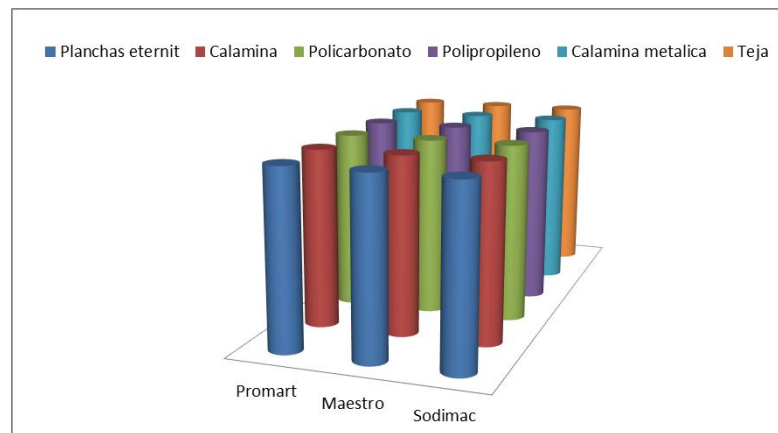


Fuente: El autor

Elaboración: El autor

11. ¿Qué otros tipo de cubierta expende?

Grafico 12 Tipos de cubierta que se expende



Fuente: El autor.

Elaboración: El autor.

12. ¿Qué ventajas ve usted de nuestra teja frente a los otros productos?
La belleza del acabado, la resistencia y en la ciudades del norte la proximidad geográfica.

13. ¿Qué desventajas ve usted de nuestra teja frente a los otros productos?
En las ciudades del sur está muy distante la fábrica, diseño y medidas distintas a las tradicionales.

Encuesta hacia los Constructores:

1. ¿Usted construye con teja cerámica?
El constructor no emplea el uso de teja cerámica.
2. ¿Alguna vez construyó con teja?
Señalo que el par ecuatoriano desarrolló proyectos urbanísticos en Ecuador en el que la presencia de la teja cerámica es un elemento importante.
3. ¿Por qué no construye actualmente?

No encuentran teja de buena calidad para emplearla en los proyectos. Los proyectos que están diseñando actualmente se ubicarían en Piura y Chiclayo.

14. ¿Qué ventajas ve usted de nuestra teja frente a los otros productos?

Considera la teja calidad y muy buenas prestaciones.

15. ¿Qué desventajas ve usted de nuestra teja frente a los otros productos?

Al no existir en el mercado local se debe incurrir en gestiones aduaneras para adquirirla, lo que el constructor ha manifestado que le resulta bastante tedioso y molesto.

- Estas encuestas se desarrollaron de forma personal, en el marco de la Exposición Internacional de Innovaciones de la Construcción EXCON 2013 en Lima-Perú del 1ro al 5 de octubre del 2013 en el Centro de Exposiciones Jockey

2.7. Análisis de la plaza

Perú es grande tanto en su extensión como en su población y más aún si se lo compara con Ecuador, es casi el doble de población la cual esta esparcida en un terreno cinco veces mayor al nuestro, pero no todo el país es homogéneo tiene muchas variables por lo que es fundamental determinar las zonas con mayor potencial para lo cual se han agrupado a los distintos departamentos del Perú en cuatro zonas geográficas:

Zona Norte: Tumbes, Piura, Cajamarca, Lambayeque y La Libertad

Zona Centro: Ancash, Lima, Huancavelica, Junin, Ica, Pasco, Huanuco, y la provincia constitucional del Callao

Zona Sur: Arequipa, Moquegua, Cusco, Puno, Ayacucho, Tacna, Apurímac

Zona Amazónica: Loreto, Amazonas, San Martín, Madre de Dios, Ucayali

Para determinar la zona más apropiada se empleará el método cualitativo por puntos para lo cual se considerará los siguientes factores:

Población: Zona Norte 5994348 **(INEI)** hab., Zona Centro 13820422 **(INEI)** hab., Zona Sur 5059140 **(INEI)** hab., Zona Amazónica 2538247 **(INEI)** hab.

Densidad Poblacional: Zona Norte 49,6 **(INEI)** hab./km²., Zona Centro 793,96 **(INEI)** hab./km²., Zona Sur 18,47 **(INEI)** hab./km²., Zona Amazónica 6,34 hab./km² **(INEI)**

Ingreso per cápita: Zona Norte \$ 233 **(MEF)**, Zona Centro \$ 240,31 **(MEF)**, Zona Sur \$ 280,56 **(MEF)**, Zona Amazónica \$ 233,82 **(MEF)**.

Tamaño de mercado (miles \$): Zona Norte 1.396 683, Zona Centro 3.321.185, Zona Sur 1.419.392, Zona Amazónica 593.492.

Ubicación geográfica: ya que las ciudades ubicadas en la región andina, por factores culturales tienen un mayor consumo del producto frente a las ciudades de la costa, es aquí donde el sur del país representa una zona interesante ya que conforme la cordillera avanza al sur del país es mucho más amplia que en el resto del territorio nacional y existen varias ciudades con poblaciones importantes como Arequipa, Cuzco, Juliaca entre otras en el centro Huancayo y en el norte resalta la ciudad de Cajamarca. En la amazonia los consumos de teja son escasos.

Perspectiva de crecimiento: Tampoco se debe de descartar la importancia de la costa ya que esta zona ha sido la que más se ha desarrollado, donde existe un mercado más dinámico por lo que ha movilizó bastante gente de la sierra para trabajar en la costa, y estas personas siguen manteniendo sus gustos y tradiciones, pero con la difícil

situación económica que se encontraban no tenían el poder adquisitivo para construir una casa tradicional serrana con tejado, situación que se está revirtiendo ampliamente con el crecimiento económico que está viviendo nuestro vecino país, la proximidad geográfica y el incremento del flujo comercial y turístico también influye bastante ya que mucha gente del norte peruano ve en las ciudades de Ecuador a las casas con teja como construcciones elegantes y desean replicarlo.

Conectividad: La distancia y la forma de acceder al mercado de destino es un factor muy importante a tomar en consideración ya que la teja es un producto pesado lo que se traduce en costos altos de transporte, los costos de distribución, promoción, y otros se encuentran directamente influenciados por la distancia existente desde Ecuador hacia estas, aquí resaltan ciudades como Sullana, Piura, Chiclayo y una vez concluido el 4 eje binacional (Loja-La balsa-San Ignacio-Jaén) la ciudad de Cajamarca por su proximidad relativa frente a otras ciudades de la sierra peruana, lo que las convierte en puerta de ingreso al Perú.

Tabla 2 Análisis de plaza por el método cuantitativo por puntos

Factor de Localización	Coeficiente de Ponderación	Zona Norte		Zona Centro		Zona Sur		Zona Amazónica	
		P. As	P. acm	P. As	P. acm	P. As	P. acm	P. As	P. acm
Población	0,1	3	0,3	4	0,4	2	0,2	1	0,1
Densidad	0,1	3	0,3	4	0,4	2	0,2	1	0,1
Ingreso per cápita	0,1	1	0,1	3	0,3	4	0,4	2	0,2
Tamaño de mercado	0,15	2	0,3	4	0,6	3	0,45	1	0,15
Ubicación geográfica	0,15	2	0,3	2	0,3	4	0,6	1	0,15
Crecimiento	0,2	4	0,8	2	0,4	2	0,4	1	0,2
Conectividad	0,25	4	1	2	0,5	2	0,5	1	0,25
Total	1,05		3,1		2,9		2,75		1,15

Fuente: El autor

Elaboración: El autor

El potencial del mercado peruano se evidencia en los datos que el experto peruano Guido Valdivia nos manifestó acerca del mercado peruano en el seminario “Oportunidades en el mercado peruano para el sector de materiales y acabados para la construcción” que fue dictado el 27 de junio

del 2013 en este se manifestó que el Perú vive un proceso de transición demográfica. El país tiene una importante población joven que se está integrando a la economía la cual formará 2,4 millones de hogares en 20 años. Lo cual se evidencia desde ya con el aumento vertiginoso que está viviendo la construcción, en el 2012 la construcción formal de vivienda, bordeó las 49 mil unidades, creciendo 68 % respecto al 2009.

El sector de la construcción está viviendo un momento donde la oferta de vivienda no puede cubrir a la demanda, en el 2011 los precios por m² crecieron mucho más en los distritos top y medios por una falta de oferta, por lo que vemos un panorama bastante interesante, sobre la introducción de la teja el experto se expresó “Se puede tener éxito en introducir materiales, acabados o sistemas constructivos siempre que se pueda demostrar con claridad la diferencia respecto a las opciones convencionales, algunas empresas contratistas están enfocándose en cumplir estándares ambientales y valoran el aporte a la sostenibilidad ambiental de sus obras que puedan ofrecer sus proveedores.”

2.8. Análisis de la oferta

La producción de teja en el Perú se realiza en gran medida junto con la de los ladrillos, para conocer sobre la producción de teja y ladrillo, el día 04 de febrero del 2013 hablamos con Magali Benítez, una de las coordinadoras del programa de eficiencia energética en ladrilleras de América latina para mitigar el cambio Climático, programa que se desarrolla a través de la ONG Swisscontac, comento que la producción de teja se desarrolló en mayor medida en la región de la sierra y escasamente en la costa, también señaló que la producción es en mayor medida artesanal que se desarrolló como una forma de subsistencia, por lo que los rendimientos son bajos, los márgenes de ganancia son muy estrechos por lo que la reinversión en el negocio es casi nula, dependen ampliamente de los intermediarios y son altamente contaminantes.

Indicó que existe un escaso desarrollo industrial en la mayoría de los departamentos, la mayor producción industrial está centrada en Lima donde están las empresas más grandes, en el sur en Tacna existe cierta industria y en el norte en menor medida en la ciudad de Trujillo, la principal producción de la industria es el ladrillo el cual es enfocado al sector de la construcción, y algunas industrias producen algo de teja, por lo que lo consideran un producto secundaria para estas industrias, también se ha identificado a un productor importante en el sur del país; la empresa Lusatex instalada en la ciudad de Arequipa y proveedor de la cadena de Retail Sodimac.

Tabla 3 Tasa de Crecimiento Promedio Anual de la Importación de Teja

2010	2011	2012	2013	TCPA
\$ 35.116,23	\$ 76.628,13	\$ 127.580,37	\$ 163.352,05	67%

Fuente: SUNAT

Elaboración: El autor

Las estadísticas de la SUNAT muestran un gran crecimiento de las importaciones de esta partida arancelaria, la cual desde el 2010 hasta el 2013 muestra una tasa de crecimiento promedio anual (TCPA) de 67 % lo cual es una tasa bastante interesante, el sur peruano es el mejor mercado para el producto, también donde se concentran casi la totalidad de los importadores aunque se denota gran predominio de un solo actor previamente mencionado el cual controla el mercado de la parte sur del país.

Las estadísticas también muestran que está creciendo una gran oferta de teja procedente de Bolivia las importaciones de teja en el 2010 desde este país se ubicaba en USD\$ 15118,508 y representaba 43,05 % de las importaciones totales de teja, y para el 2012 esta se ubicó en USD\$ 121908 representando un 95,55 % de las importaciones totales reflejando un crecimiento del 700% en 2 años, las cuales son abastecidas en su mayor parte por la empresa INCERPAZ, estas ingresan vía terrestre por el paso Desaguadero en la frontera entre Perú y Bolivia y tienen como destino la

ciudad de Arequipa, la segunda ciudad por tamaño de población del Perú para de aquí distribuirse a la parte sur del país a través de la empresa “AQP LADRILLOS DEL SUR S.R.L.”.

El Ing. Carlos Rodríguez gerente de la empresa Decorteja manifestó que actualmente la empresa tiene una capacidad instalada para producir 12000 m² mensuales de teja cerámica, Decorteja está al 80 % de su capacidad por lo que existe una capacidad ociosa de 2400m² mensuales lo que en unidades representa una oferta exportable de hasta 45,600 unidades de teja P7 (anexo 15) que la empresa podría estar direccionando al mercado peruano, estas tejas la empresa las elabora a un costo de USD 4,50 el m².

2.9. Análisis de la demanda

En una conversación telefónica el día 04 de febrero del 2013 con la Arq. Clara Joyuen del colegio de arquitectos del Perú, comentó que el uso de la teja en el vecino país está fuertemente ligado al aspecto cultural de este país, ya que desde épocas de la colonia se prohibió el uso de la paja en los techos de las casas y se decretó obligatorio el uso de esta. Mencionó que en la región andina aún existen algunas ciudades donde el uso de tejas en las construcciones es obligatorio vía ordenanzas locales.

Pero manifestó que el uso de la teja en la costa ha disminuido mucho ya que existen mucha variedad de materiales y de menor precio que la pueden reemplazar, además la no existencia de las arcillas adecuadas en la cercanías a las ciudades de la costa ha contribuido a esto ya que solo pueden elaborar tejas de baja calidad, además las ciudades de la costa se ven mucho más influenciadas por las corrientes modernas en la arquitectura donde el uso de la teja como elemento es muy escaso.

Sumado a esto en ciudades como Lima y Trujillo el vertiginoso crecimiento ha hecho que los costos de los terrenos para la construcción se hayan

incrementado considerablemente, por lo que los constructores están desarrollar construcciones de altura donde la teja no puede ser incluida como material dentro de esta construcciones, por lo que la teja en esta región se emplea escasamente y únicamente como material decorativo.

Junto con ella coincidió la arquitecta Claudia María Delgado quien es escritora del blog Bitácora arquitectura peruana quien nos manifestó sobre el uso de la teja los siguiente “hay dos contrastes el uso vernácula en la sierra que ha sido desde siempre por el tema del clima y el uso en la costa donde no es necesario pero se dio el estilo de usar techos inclinados en los años 80s”

Si bien el panorama no es muy alentador para el empleo de la teja en la costa como elemento utilitario, en conversaciones con distintos constructores y vendedores de materiales de construcción de manifestaron ampliamente en la utilización de las tejas como un elemento decorativo, ya que al no ser un elemento muy cotidiano en la costa sumado a una belleza propia del vidriado se puede constituir en un elemento de distinción en el acabado de una casa elegante.

2.10. Análisis de los precios

En lo referente a comercialización a través de un retail, el precio está claramente definido por el dominio de un solo actor: la empresa “AQP LADRILLOS DEL SUR S.R.L.” quien domina en la parte sur del país, el cual está fijado en torno de los \$0,40 u. de la teja más vendida; la teja colonial.

Aunque si bien el precio es un factor importante en la transacción en este caso no es un factor determinante y es desplazado en importancia por variables como duración del acabado, colores y diversas presentaciones.

Algunos distribuidores de la región norte se les planteo un precio de \$ 0,62 en termino DDP (Delivered Duty Paid) el cual en contraste con la teja tradicional es notablemente mayor pero al resaltar las propiedades ecológicas y de calidad los compradores concordaron en que es un buen precio en una relación precio calidad, también hay que considerar que no existe otra oferta en la región.

2.11. Análisis de la comercialización

El experto peruano Guido Valdivia recomendó para nuestro producto “Se necesita una adecuada estrategia de comunicación y difusión en los segmentos profesionales ellos son los que especifican. El segmento de altos ingresos es pequeño pero genera tendencias ejm. porcelanato, mármol, sistemas de comunicación y vigilancia. El negocio de las grandes cadenas de mejoramiento del hogar bordea los US\$ 1000 millones anuales. Ace/Maestro Home Center tiene el 45 % del mercado, Sodimac el 35 % y la recientemente creada Promart llega al 5 %.” Así como también manifestó introducir la teja a través de constructores ecuatorianos que están ingresando al mercado peruano, como estos ya conocen el producto es más fácil concretar una venta.

Por los volúmenes de compra el primer paso de introducción al mercado sería proveer a los retails de la construcción: Maestro Home Center, Sodimac y Promart.

Maestro Home Center resalta por el número de puntos de venta que posee, es el de mayor cobertura, Sodimac esta empresa se desplaza a lo largo de la costa peruana y tiene una fuerte presencia en la ciudad de Arequipa, y Promart esta es la más joven pero con un vertiginoso crecimiento cuenta con el respaldo de uno de los grupos económicos más fuertes peruanos y está decidido a ser el líder del mercado de retail de la construcción a nivel nacional.

Es importante mencionar que existen muchos carros de carga que regresan vacíos o con poca carga desde Ecuador al Perú, entre ellos vehículos que cubren la ruta Chiclayo-Huaquillas, Chiclayo-Macara trayendo del Perú melaza y yeso mayormente. Esta situación se repite en los fletes internos en el Perú donde existen muchos transportes que buscan carga de compensación para desplazarse desde el norte peruano a la capital peruana.

2.12. Conclusiones del estudio de mercado

En función de los datos recopilados podemos concluir que si existe un nicho/ mercado para la teja cerámica, por la cercanía geográfica y la carencia de competencia es notable que el primer paso es el ingreso a las ciudades del norte peruano, inicialmente Sullana, Piura, y Chiclayo. Cuyo ingreso inicialmente sería la comercialización a través de retails. Resaltando para nosotros Maestro home center y Promart por cubrir las ciudades que más nos interesan inicialmente: Piura y Sullana con pedidos de 5000u. cada una mientras en el caso de Chiclayo está próximo a las 10000u. esto con una cadena de retails y 7000u. con otro distribuidor local en cada una de estas ciudades.

Con 27000u. se puede llenar un tráiler por lo que inicialmente se podía hacer un despacho mensual hasta posicionarse y crear la necesidad en el mercado local, así como desde aquí ir expandiéndose al resto de ciudades próximas como Trujillo, Cajamarca entre otras ciudades importantes del norte peruano, además esta cantidad es inferior a la capacidad ociosa de la fábrica lo que no compromete a la empresa para las entregas nacionales.

Al ser la teja un producto bastante pesado y al existir transporte que regresa sin carga es importante negociar un flete preferencial en vista de la situación de los transportistas y nuestra necesidad complementando, ventaja que la

podemos explotar para muchas ciudades del que se encuentran en el trayecto desde el norte a Lima como Trujillo.

En una siguiente fase se debería de entrar a la parte central del país específicamente a Lima, donde se podría seguir negociando transporte por compensación y en una tercera etapa se debería ingresar a competir en la parte interesante del mercado es decir la zona sur del país, aunque por las grandes distancias se debería considerar el transporte marítimo hacia el puerto de Matarani desde donde se debería pensar en distribuir la teja a toda la zona sur del país.

CAPITULO III

PLAN DE MARKETING

3.1. Antecedentes (importancia del plan de marketing)

Se ha definido al proceso de planeación como el proceso por el cual se analizan los hechos para poder anticipar tendencias, y en base a estas definir las estrategias que nos ayudaran a alcanzar los objetivos que la organización se ha planteado alcanzar en un futuro determinado. **(Lamba Jr., Hair Jr, & Mcdaniel, 2006)**

Para el accionar en torno al mercado, es de vital importancia la planeación de marketing, que "se refiere al diseño de actividades relacionadas con los objetivos y los cambios en el ambiente del mercado", por lo que se puede decir que este es el punto de partida de todas las decisiones y estrategias de marketing. **(Lamba Jr., Hair Jr, & Mcdaniel, 2006)** Resultado de esta planeación surge el plan de marketing, en el que se plasman los objetivos y se señalan las acciones que deben realizarse para alcanzar estos objetivos además la realización de este nos permite examinar las situaciones internas y externas del negocios, y la interrelación de estas con la empresa; también nos ayuda a establecer una línea base con la cual podemos ir comparando la evolución de la empresa y ver cuánto se aproxima al resultado esperado. **(Lamba Jr., Hair Jr, & Mcdaniel, 2006)**

El plan de marketing ayuda a maximizar las posibilidades de éxito, así como a minimizar los riesgos vinculados al ingreso de un mercado ya que ingresamos al mercado con conocimiento pleno de nuestras posibilidades, dificultades y alternativas. **(Lamba Jr., Hair Jr, & Mcdaniel, 2006)**

3.2. Objetivos del plan de marketing

- Obtener el 40% del mercado de Teja cerámica durante el primer año.
- Tener presencia en el primer año en las 4 ciudades más importantes del Norte del Perú, Sullana, Piura, Chiclayo, Trujillo.
- Tener presencia en Lima y 4 ciudades importantes del centro del país, Chimbote, Huanuco, Ica, Chincha Alta.
- Tercer año ingresar con nuestra teja a las ciudades del Sur Arequipa, Cusco, Juliaca, Tacna.
- Posicionar la teja Decorteja como un referente de calidad y elegancia.
- Incentivar a los clientes el consumo de tejas vidriadas frente a las tradicionales.
- Concientizar a los clientes sobre las ventajas ecológicas y la calidad de nuestros productos.

3.3. Análisis estratégico

3.3.1 Ciclo de vida del producto (introducción)

El ciclo de vida del producto es muy útil para la planificación, a fin de tomar acciones preventivas antes que correctivas, ya que el ciclo de vida del producto es especialmente útil como herramienta de predicción o pronóstico, puesto que los productos al igual que las economías sufren etapas distintivas que permiten calcular la ubicación de un determinado producto en el ciclo de vida mediante el uso de datos históricos, como el de las utilidades, las ventas y la cantidad de competidores, ya que éstos tienden a seguir una ruta predecible durante el ciclo de vida (**Lamb, Hair, & McDaniel, 2002**).

El análisis del ciclo de vida del producto es importante ya que las estrategias que se tomara dependerán de la etapa particular del ciclo de vida del

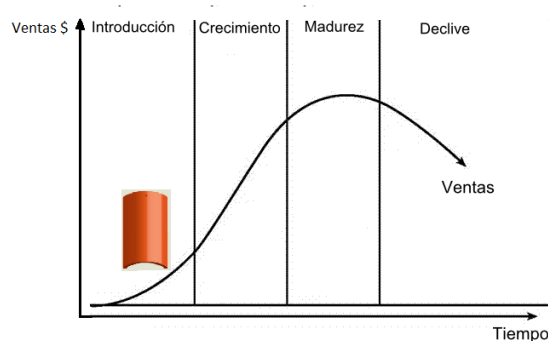
producto, ésta herramienta de predicción o pronóstico, nos que permiten identificar las oportunidades y riesgos que plantean las diferentes etapas por las que atraviesan los productos desde su introducción hasta su declive. **(Thompson, 2006).**

En base al ciclo de vida del producto se ha determinado que la teja cerámica se ubica en la primera parte de este ciclo, en la introducción ya que si bien es cierto que la teja es un producto con mucha historia como se lo comento al inicio de este estudio, también se ha mencionado que el uso de este producto ha sido bastante escaso, y se están incorporando algunas variaciones a la teja tradicional que se ha estado empleando en este país, que es resultado de una producción industrial la cual por sus procesos de fabricación garantizan una calidad superior a las tejas tradicionales conocidas.

Estas se elaboran con procesos ecológicos, y también se puede añadir que se ofertan con una presentación vidriada la cual es desconocida en este mercado, por lo que podemos decir que es un nuevo producto para este mercado, que tiene características que especiales por las que podríamos decir que tiene algo novedoso que da lugar a una nueva categoría de producto (Tejas cerámicas vidriadas).

Esta etapa se caracteriza por presentar el siguiente escenario:

Gráfico 13 Ciclo de vida del producto



Fuente: El autor.

Elaboración: El autor.

- Las ventas son bajas.
- No existen competidores, y en el caso que los haya son muy pocos.
- Los precios suelen ser altos en esta etapa, debido a que existe una sola oferta, o unas cuantas.
- Los gastos en promoción y distribución son altos.
- Las actividades de distribución son selectivas.
- Los clientes que adquieren el producto son los innovadores.

Se suele señalar que la etapa de introducción es la etapa más arriesgada y costosa, por la cantidad de dinero que se debe de gastar en el desarrollo del producto y en la promoción del producto. Pero en este caso se debe de resaltar que este es un producto que ya ha cubierto los costos de desarrollo con las ventas en el mercado local (Ecuador), teniendo en cuenta esto nos debemos enfocar ampliamente en ser lo más eficientes en la promoción del producto para poder aprovechar las ventajas de este ciclo como son la baja competencia y por ende los altos precios que se pueden obtener por la venta de este producto, para poder maximizar las utilidades que se pueden obtener en este país.

3.4. Macro segmentación y Micro segmentación (distribuidor)

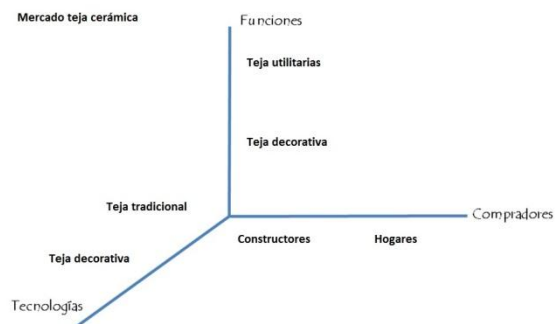
3.4.1. Macro segmentación

Se entiende a la segmentación como el proceso por el cual se divide un mercado en grupos identificables en la cual sus miembros comparten ciertas características en común, con la finalidad de perfilar a los potenciales clientes tratando de determinar sus necesidades y deseos.

Dentro de este proceso en primera instancia se llega a la macro segmentación se localiza los grandes conjuntos del mercado que se alinean con nuestros productos tras responder a tres preguntas base:

- a) A Quién se quiere satisfacer (Grupo de compradores/consumidores).
- b) Qué necesidad se quiere cubrir (Necesidades y Funciones).
- c) Cómo (con qué tecnología) se quiere satisfacer.

Grafico 14 Segmentación de mercado



Fuente: El autor

Elaboración: El autor

Compradores: Constructores y Hogares

Funciones: Teja Utilitaria, Teja decorativa,

Tecnologías: Vidriada y tradicional

Hemos identificado 2 compradores, 2 funciones y 2 tecnologías, con lo cual tenemos 8 macrosegmentos:

Macrosegmento 1 - Teja utilitaria, vidriada para constructores.

Macrosegmento 2 - Teja utilitaria, vidriada para hogares.

Macrosegmento 3 - Teja utilitaria, tradicional para constructores.

Macrosegmento 4 - Teja utilitaria, tradicional para hogares.

Macrosegmento 5 - Teja decorativa, vidriada para constructores.

Macrosegmento 6 - Teja decorativa, vidriada para hogares.

Macrosegmento 7 - Teja decorativa, tradicional para constructores.

Macrosegmento 8 - Teja decorativa, tradicional para hogares.

Dicha identificación la llevamos a cabo aplicando lo que se conoce como “Variables de segmentación” y que a su vez se dividen en dos grandes grupos:

- a) Variables de Corte: aquellas que definen al consumidor como tal.
- b) Variables de Descripción: aquellas que ponen en relación al consumidor con el producto.

3.4.2. Micro segmentación

Dentro de la segmentación geográfica, el objetivo será el norte del Perú específicamente las ciudades de Piura, Sullana y Chiclayo, estas tres ciudades comparten bastantes rasgos culturales como la comida y sus costumbres lo que facilita el manejo del público con una misma línea.

En la segmentación por edad se han perfilado personas mayores de 30 años, ya que este grupo de personas cuentan con un ingreso estable, y entre sus necesidades esta la adquisición de una casa, cosa que no sucede en las personas de entre 20 y 30 las cuales tienen entre sus prioridades la adquisición de un vehículo.

En la segmentación por sexo, el producto está enfocado a ambos géneros, aunque con un mayor enfoque al género femenino, son ellas las más interesadas en la adquisición de la casa y la elegancia de esta como un factor de distinción dentro de la sociedad.

Segmentando a la población por ingresos nuestro objetivo serán la población de la clase A y B que serán los clientes que estarán en la capacidad adquisitiva de comprar nuestro producto.

Dentro del ciclo de vida familiar, se busca adultos, casados o divorciados es decir personas que hayan pasado por una unión nupcial, generalmente las personas que han ingresado a esta fase de su vida buscan un hogar y dentro de este concepto la casa es la representación física de este anhelo es una casa y buscamos que esta casa tenga una cubierta de teja.

Segmentando psicograficamente a nuestros potenciales clientes: son personas un tanto conservadoras que ven a la teja como un elemento tradicional, que buscan seguridad y calidad a largo plazo, no compran una cubierta para cambiarla a unos 10 15 años, sino invierten en una cubierta que les durara toda la vida, son personas elegantes, les importa bastante la apariencia física, la mayoría de estos viven en los varios más elegantes de sus respectivas ciudades.

3.5. Matriz BCG: Estrella, Vaca de Efectivo, Interrogante o Perro

La matriz BCG de Crecimiento-Participación refleja cuatro situaciones que un producto puede contemplar fruto de la relación que existe entre la tasa de crecimiento del mercado en referencia y la participación de mercado relativa al mayor competidor, estas situaciones tienen necesidades financieras distintas y así como tratamientos distintos para llegar alcanzar determinados objetivos. **(Lambin, Galluci, & Sicurello, 2009)**

Estrella (Operación Ecuador).- Sus productos tienen una alta participación en el mercado y el mercado presenta una tendencia de crecimiento bastante importante.

Hasta unos 5 años atrás el sector de la construcción de casas para un segmento medio alto comenzó a crecer más rápido de lo que venía creciendo en años anteriores bastante impulsado por el gran dinamismo que han inyectado los créditos del BIEES al sector de la construcción,

modificando la situación en la que se encontraba la empresa Decorteja pasando de vaca lechera a una situación de estrella ya que la empresa es uno de los líderes del mercado y este es un mercado en expansión.

Las ventas de esta línea de producción generan suficiente efectivo, en ocasiones más del que necesita para su crecimiento si comparamos el poco incremento en el mercado. Este nivel de ventas que produce altas utilidades para la compañía puede ser canalizado a otras líneas o negocios que requieran de flujos de efectivos para su desarrollo.

Generalmente en este panorama se “requiere mucha liquidez para financiar el crecimiento, pero debido a su posición de liderazgo, generan montos significativos de beneficios para reinvertir con el objetivo de mantener su posición en el mercado” **(Lambin, Galluci, & Sicurello, 2009)**, en este año se ha adquirido nuevos molinos con la finalidad de mejorar el proceso de molienda e incrementar la producción así como se está estudiando la posibilidad de adquirir un nuevo horno para contribuir a estos propósitos.

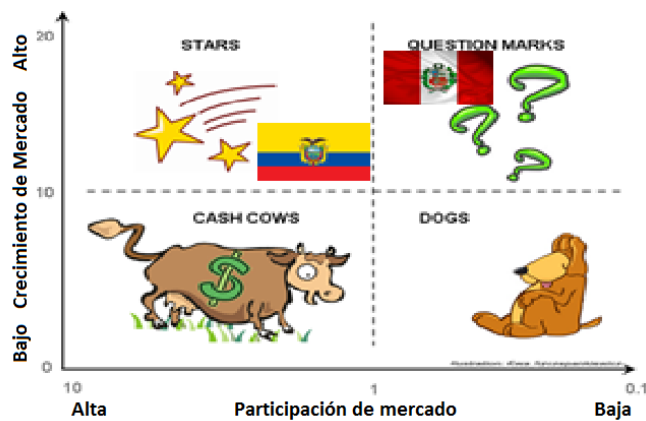
Signo de interrogación (Operación Perú).- El mercado se proyecta con un alto crecimiento aunque nuestra participación en este sería baja al menos el primer año.

La teoría sugiere en este escenario que “a pesar de su desventaja frente al líder, estos productos aún tienen la oportunidad de ganar participación de mercado, dado que el mercado aún no se ha estancado. Sin embargo apoyar estos productos exige importantes fondos para financiar su crecimiento” **(Lambin, Galluci, & Sicurello, 2009)**

Los productos que están en esta situación generalmente demandan grandes cantidades de dinero para impulsar su crecimiento. Para nuestro caso se centraría exclusivamente en las actividades propias del mercado como son

la promoción, desplazamiento de la fuerza de ventas para la visita de posibles clientes, participación en ferias y rondas de negociaciones, y en la medida del crecimiento el manejo logístico de cierto stock en el mercado peruano, las cuestiones de ampliación de la capacidad de la producción de la planta eventualmente estarían cubiertas con el programa de re-inversiones que la empresa está llevando a cabo para aprovechar el mercado interno ya que el flujo constante de dinero generado en el mercado local será el que financie inicialmente las actividades en el mercado peruano.

Grafico15 Matriz BCG de Decorteja



Fuente y Elaboración: <http://marketing-marketer-market.blogspot.com/2011/04/strategic-marketing-bcg-matrix.html>,
<http://commons.wikimedia.org/>

3.6. Matriz Ansoff: Estrategia para ingresar al Mercado

Tabla 4 Matriz Ansoff

		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	Penetración del mercado	Lanzamiento de nuevos productos
	Nuevos	Desarrollo del mercado	Diversificación

Fuente y elaboración: El Autor

En base a la matriz de Ansoff se puede establecer una estrategia para que la compañía, en función del mercado y el producto pueda seguir, Decorteja por más de 43 años ha venido ofreciendo tejas de calidad en el mercado local.

En base a la matriz Ansoff se puede fijar al presente emprendimiento en el cuadrante inferior izquierdo como una estrategia de desarrollo de mercado, ya que el propósito es introducir el producto que se ha estado vendiendo en el mercado nacional al mercado peruano.

El desarrollo de mercados se puede lograr mediante la gestión de nuevos canales de distribución una gestión eficiente de la logística y un intenso trabajo en la búsqueda clientes potenciales

3.7. Análisis FODA (argumentar)

Tabla 5 FODA

Fortalezas	Debilidades
Fuerte posicionamiento de la marca	Estructura familiar
Oportunidades	Amenazas
Mercado internacional en crecimiento	Más competidores locales interesados

Fuente: El autor

Elaboración: El autor

3.7.1.FORTALEZAS

- Posee una amplia trayectoria en el mercado de los cerámicos
- Imagen de calidad, elegancia, innovación y ecología
- Los distribuidores y constructores con consumo repetido

- Búsqueda constante por la innovación dentro de las estructuras de la empresa.

3.7.2.OPORTUNIDADES

- Crecimiento en las importaciones de teja cerámica
- Al norte del país la penetración de teja importada es casi nula
- Oferta de bajísima calidad
- La proximidad con el mercado local.
- En Sullana, Piura y Chiclayo se proyectan una serie de grandes proyectos urbanísticos
- En la constructora inmobiliaria más importante del país existe un socio ecuatoriano que tiene una experiencia desarrollando proyectos urbanísticos con esta teja.
- La zona norte es la de mayor margen de crecimiento

3.7.3.DEBILIDADES

- La empresa actúa lento ante las oportunidades del mercado
- La estructura del negocio está regida por una estructura familiar
- Las decisiones más importantes recaen sobre los miembros más antiguos de la empresa sin existir una autentica delegación de funciones.

3.7.4.AMENAZAS

- Existen dos empresas locales (Arcimego y Pionero) que también están observando la posibilidad de ingresar al mercado peruano.
- El desarrollo de una industria informal bastante fuerte en la provincia del Azuay la cual está introduciendo un producto con un precio bastante reducido.

3.8. 4P (Producto, Precio, Promoción, Plaza)

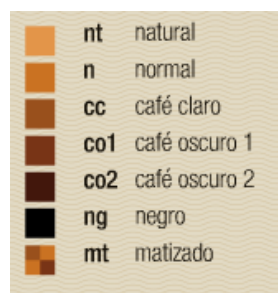
3.8.1.Producto

Las tejas cerámicas, son un tipo tradicional de cubierta hecha a partir de la mezcla de diversos barros. La empresa Decorteja se dedica por más de 43 años a la elaboración de tejas cerámicas, para lo cual la empresa seleccionan las mejores arcillas junto con maquinaria idónea para el trabajo un excelente acabado sumado a la experiencia necesaria para confeccionar una de las mejores tejas del Ecuador.

Las tejas son bienes duraderos. Por los hábitos de compras se los puede clasificar como bienes de especialidad ya que posee características únicas que los potenciales clientes harán esfuerzos especiales para adquirirlos, y por descripción física son bienes duros.

El proceso de elaboración de la teja está dado por un proceso industrial, lo que le confiere homogeneidad a los productos. Este proceso facilita la elaboración de diez diseños de teja además la empresa ha implementado una técnica denominada vidriado Ecológico con la cual podemos obtener 5 tonalidades de vidriados (Normal, Café claro, Café oscuro1, Café oscuro2, Negro) esto sumado a la presentación natural de la teja y la combinación de tejas de las distintas tonalidades, lo que se denominado matizado dan la posibilidad de 7 opciones de colores.

Grafico 16 Colores de teja



Fuente y Elaboración: Decorteja

Para el mercado peruano se iniciará la comercialización del modelos Perfil 7 redonda en vidriado normal, que es la que más se asemeja a la teja colonial modelo con mayor presencia en el mercado peruano y no comprométete la fabricación para el mercado local, más bien el volumen adicional puede desarrollar una estrategia de economía de escalas.

Hay que destacar que el proceso de vidriado se desarrolló de una forma ecológica, ya que no emplea plomo en este proceso, sino uno serie de químicos inocuos para el ambiente, los clientes y los empleados, así como en el proceso de combustión, gradualmente se ha ido remplazando el diésel por una mezcla de este con aceites quemados lo que evita que los aceites quemados vayan a parar a los ríos y de esta forma evitando la contaminación de estos, esta mescla se desarrolla con una serie de aditivos para garantizar la correcta combustión sin que este genere un perjuicio para el ambiente.

Grafico 17 Teja P7



Fuente y Elaboración: El autor

Las tejas cumplen distintas normas INEN lo que avala la calidad del producto, así como el vidriado forma una película que aísla a la teja de los agentes que existen en el ambiente eliminando las probabilidades de que se desarrollen hongos en la teja que con el tiempo provocara que la teja se negree, para el ingreso al mercado peruano no se exige ningún certificado de calidad.

En base al estudio de mercado se está pensando abastecer al mercado durante el primer año de 27000 unidades mensuales con lo que se prevé a bastecer las ciudades de Sullana, Piura y Chiclayo inicialmente.

Este producto en el mercado peruano se encuentra en la etapa de introducción, el consumidor peruano está adquiriendo la capacidad económica para adquirir este producto. Aunque el mercado comienza a dar indicios de estar ingresando a una fase de crecimiento. En esta etapa las utilidades empiezan a aumentar. La compañía se dirige a un mercado en el cual no existe mucha competencia y está marcado por la presencia de otra marca que no se presenta como agresiva. Las ventas demuestran un crecimiento marcado, el manejo logístico es fundamental para obtener un buen margen de utilidad con este producto.

La comercialización se lo hará bajo la misma marca Decorteja en el mercado peruana. Todas las tejas van con un rotulado que dice “Decorteja, teja ecológica Loja-Ecuador” esto se confecciona en la teja antes que ingrese al horno una vez que esta sale del horno es rotulado se vuelve permanente en la pieza.

Para este mercado, se les colocará una etiqueta donde se impulsará la visita de una página en la que se proporciona información sobre el uso del producto y sus principales características, la cual tendrá una fuerte presencia del verde para resaltar el aspecto ecológico del producto con un diseño bastante sencillo, bastante minimalista para centrar la atención exclusivamente en la dirección de la página, donde se dará mayor información.

3.8.2. Precio

El Precio es una parte importante, ya que de este muchas de las veces depende que la compra se concrete, también depende del target de gente al

que nos enfoquemos, la marca Decorteja debe posicionarse como un producto elegante, exclusivo, por lo que un precio demasiado bajo perjudicaría este propósito, ya que mucha gente vincula precios bajos con mala calidad, un precio un poco más elevado que el de otros productos (S/. 1,7 – 0,607 **(BCE)**) da cierta exclusividad ya que está reservado para las personas que tiene la capacidad económica para adquiriendo, lo que muchas veces las personas asocian con éxito, colaborando con nuestro propósito el precio máximo al cliente final puede ser hasta S/. 1,9 (USD 0.678 **(BCE)**).

El precio determinará el flujo de ingresos de las operaciones. Es decir, de este factor dependerá en gran medida el margen económico de nuestra iniciativa y por ende la existencia de un beneficio o el fracaso de esta operación, por lo que se debe de tomar en cuenta los costos de nuestro producto (T. Vidriada \$0,236), (pallets \$288) el precio de venta en Ecuador (T. Vidriada \$0,3779), los costos logísticos (Transporte hasta Macará \$400, Macará - Chiclayo \$600, estiba y desestiba en aduana \$50) y aduaneros implícitos (\$200), ya que el precio de venta no puede ser inferior a este (T. Vidriada \$0,293).

Tabla 6 Costos Unitarios

	Costo total para 27000u.	Precio Unitario
Costo de Producción	6372,00	0,2360
Pallets	288,00	0,0107
Transporte Nacional	400,00	0,0148
Transporte Internacional	600,00	0,0222
Estiba y desestiba	50,00	0,0019
Gastos aduaneros	200,00	0,0074
Total	7910,00	0,2930

Fuente: El autor.

Elaboración: El autor.

Hay que tomar en cuenta que las ventas están gravadas con un impuesto denominado IGV (Impuesto General a las Ventas) del 18 %, los detallistas en esta línea de mercado están interesados en ganar un margen de un 30 %, este margen dependerá el precio final y en función de este la aceptación o no de los productos adquiridos, así como también se debe considerar que con ellos todas las ventas son a crédito como aquí se debe considerar el costo financiero para una venta con un pago a 90 días, en la siguiente tabla podemos ver como con un precio a los minoristas de USD 0,40 puede llegar a los clientes un precio final de USD 0,65 lo que es inferior al techo que planteábamos de USD 0,678.

Tabla 7 Estimado de gastos para el importador y P.V.P.

Gastos del Importador, P.V.P. Estimado			
DESCRIPCIÓN	CANT	P. UNIT/ %	TOTAL
Teja, Icoterm CTP	27000	0,4	\$ 10.800,00
AD- Valorem		0%	-
Impuesto Selectivo al Consumo ISC		0%	-
Impuesto General a las Ventas IGV		16%	\$ 1.728,00
Impuesto Promoción Municipal IPM		2%	\$ 216,00
Regimen de percepción IGV		3,5%	\$ 446,04
Comisión de Agencia		\$200+IGV	\$ 232,00
Aforo Físico		\$ 50,00	\$ 50,00
Estibadores Aforo		\$ 80,00	\$ 80,00
Gastos de movilización		\$ 25,00	\$ 25,00
Costo retail		\$ 0,50	\$ 13.577,04
% de ganancia Retail		30%	\$ 4.073,11
		Total	\$ 17.650,15
		P.V.P.	\$ 0,65

Fuente: SUNAT, Entrevistas

Elaboración: El autor

3.8.3.Promoción

El poder de la comunicación es innegable y la ausencia de esta es un suicidio en el mundo de los negocios, ya que no se puede vender lo que el cliente no conoce. También se debe considerar que con tantas empresas promocionando sus productos, los espacios de promoción son limitados y el

rechazo de los potenciales clientes a la promoción cada vez se vuelve mayor. Por estas razones, la calidad y el contenido de los mensajes a transmitir son fundamentales para el éxito de una campaña de promoción.

El mensaje vinculara en la mente de los potenciales clientes a nuestro producto con distinción, calidad y ecología resaltando los beneficios y características del producto de la compañía.

En este producto es importante captar la atención de los arquitectos y los constructores ya que, muchas de las veces son estos los que sugieren el producto al cliente final, influyendo directamente en la decisión de compra de estos, lo que económicamente demanda menos recurso y es más eficaz, generando mayor retorno por la inversión efectuada, ya que es más fácil llegar a un puñado de constructores y arquitectos que dirigimos a toda una ciudad disparando publicidad donde muchas veces no se encuentran potenciales clientes.

- Para esto se ha programado la organización de distintos eventos de capacitación. Estos se ha diseñado pensando en desarrollar alianzas estratégicas entre la empresa y CAPECO (Cámara de la Construcción de Perú) a más de las universidades de las ciudades que se pretende ingresar a fin de disminuir los costos de organización de los eventos, se deberán facilitar conferencistas con temas técnicos en torno de la teja y ellos se encargarían de los espacios y convocar a sus miembros.
- Se deberá manejar publicidad y participación en medios especializados como ferias, puntualmente 2 ferias que son de nuestro interés; EXPODECO es el salón internacional del Diseño Decoración y Arquitectura se desarrollará del 3 al 7 de junio y EXCON (anexo 16) Es la exposición internacional de innovaciones de la construcción del 30 de Septiembre al 4 de octubre, estos dos en Lima, tratando de llegar a estas personas que serán los que influyan en la decisión de

los clientes, y serán estos los que podrían genera una tendencia constructiva en la zona, esta participación se pretende desarrollar bajo el auspicio de PROECUADOR el instituto de promoción de exportaciones e inversiones el cual contara con un estándar institucional en estos eventos, de esta forma se minimizaran los costos de alquiler y construcción de un stand.

Grafico 18 Participación feria



Fuente: Expodeco, El autor, Excom,
Elaboración: El autor.

Se han localizado algunas constructoras que proyectos urbanísticos de gran envergadura y que tengan como target clientes que estén dentro de los estratos sociales A y B, las cuales serán visitadas no solo para concretar ventas directamente a estos. También es importante colocar la teja en estas construcciones y así comience a exhibirse constante mente, ya que esta al formar parte de casas elegantes se ira constituyendo como un elemento imprescindible del proceso exitoso de una persona, este decir promoviendo indirectamente el mensaje que la gente elegante posee casas con cubierta de teja vidriada Decorteja.

- Como el producto es bastante nuevo para los potenciales cliente se creará una página web enfocada en el mercado peruano, donde los

clientes podrán encontrar toda la información que ellos pueden necesitar de esta forma los anuncios no van a estar cargados de información y si los clientes quieren tener más información podrán encontrarla en el sitio web el cual debe ser bastante interactivo

- Además deberá existir promociones en este para que la gente se sienta atraído a este.

Existe una carencia de oferta de este producto por parte de los detallista, por esto ellos están interesados en cubrir esta carencia con nuestro producto, por lo que aquí se debe de negociar un lugar preferencial en las estanterías del establecimiento, así como se debe hacer una campaña de lanzamiento en conjunto con el minorista para poder aprovechar el flujo constante de clientes hacia el establecimiento tratando que estos puedan conocer el producto y considerarlo dentro de sus opciones.

A la par de los detallistas, se debe ir formando una fuerza de ventas la que comercialice el producto, buscando proyectos inmobiliarios y llegando a otros distribuidores donde los retails no tienen presencia.

3.8.4.Plaza

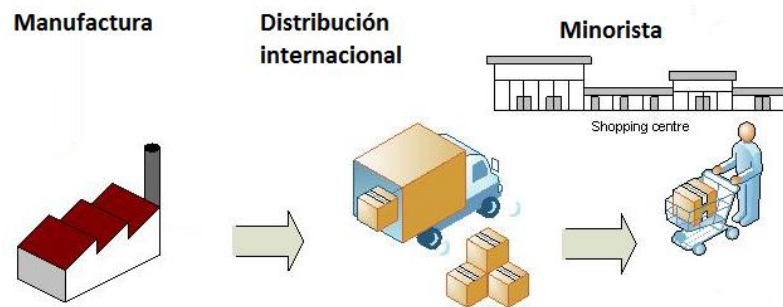
3.8.4.1. Canales de Distribución

En función de la información recopilada, las primeras ciudades en las que se introducirá el producto serán las ciudades de Sullana, Piura, Chiclayo y a partir desde estas se seguirá con el resto de ciudades en función de la aceptación.

Dentro de este proceso, la distribución a los intermediarios/detallistas resultará en la piedra angular para el ingreso a este mercado ya que estos son uno de los elementos fundamentales. Ellos son la vitrina en la que se

puede mostrar los productos minimizando los gastos que conlleva desarrollar operaciones en otro país, por lo que se podría decir que brinda una excelente relación costo beneficio, así como en función de las ventas ellos darán paso a los distintos puntos de venta que tienen en el país.

Grafico 19 Cadena de distribución



Fuente: El autor.

Elaboración: El autor.

Con el empleo de los distintos retails se reduce ampliamente los costos de operaciones logística reduciendo el capital necesario para poder desarrollar operaciones en un mercado externo, dentro de estos detallistas el objetivo serán las más grandes cadenas de supermercados a nivel nacional (detallistas), es decir Promart, Maestro, Sodimac. Estos tienen la capacidad para almacenar y transportar todos los pedidos que realizan a sus distintos puntos de venta. A cambio se ofrecen facilidades de pago. Se ha iniciado un acercamiento con Promart donde se estaba hablando de 90 días de crédito.

3.8.4.2. Logística

Las ciudades de Sullana, Piura y Chiclayo se ubican a 170 km respectivamente de la línea de frontera La tina-Macara desde donde existen Km hasta las instalaciones de la empresa Decorteja todo este trayecto se desarrolla sobre la carretera panamericana, la vía más importante que existe en esta región, por lo que el transporte será vía terrestre.

El planteamiento inicial es colocar la mercadería en la ciudad de Sullana, desde donde la cadena minorista la repartiría al resto de ciudades aprovechando que los carros de la empresa regresan a Lima vacíos.

La segunda opción es establecer una alianza estratégica con una almacenadora en la ciudad de Chiclayo que se encargue de la gestión del inventario. Se escogió Chiclayo como punto logístico por la importancia logística de esta ciudad desde donde se puede proyectar a las ciudades de Trujillo y Cajamarca, así como la extensa oferta de almacenadoras que existen en el lugar.

Desde Chiclayo existe un tránsito constante entre esta ciudad y Ecuador con productos como harina de pescado, melaza y esmero entre otros que tienen como destino Ecuador pero la mayor parte de las veces los camiones regresan con poca o ninguna carga en muchos casos recurren a cargas como la "Caña Guayaquil" (caña Guadua) para aprovechar en algo el flete, es aquí donde se puede tener poder de negociación. Un flete Chiclayo-Huaquillas está rondando los \$ 2000 mientras el viaje de retorno se lo puede negociar hasta por \$ 1000, en el caso de Chiclayo-Macará \$ 1000 y para su retorno se está hablando de \$ 600.

Grafico 20 Trayecto a emplear



Fuente: google map.

Elaboración: El autor.

Tabla 8 Distancias desde Catamayo Hasta:

	Via propuesta Macara	Via tradicional Huaquillas	Diferencia
Paso de frontera	154 Km.	197 Km.	43 Km.
Sullana	274 Km.	449 Km.	175 Km.
Piura	313 Km.	488 Km.	175 Km.
Chiclayo	527 Km.	702 Km.	175 Km.

Fuente: El Autor

Por proximidad geográfica se deben gestionar los trámites aduaneros en las aduanas de La tina-Macara ya que es la vía más corta y económica desde la

empresa, con la ventaja adicional que al no existir mucha carga frente al paso Aguas Verdes-Huaquillas los tramites son mucho más ágiles generalmente menos de un día, lo que no sucede en el otro paso, por lo que saliendo la carga en la mañana de la empresa para la tarde ya puede estar en el punto de destino es decir max.12H de trayecto.

3.8.4.2.1. Requisitos para exportar desde Ecuador

Basándose en el artículo 43 de la Ley Orgánica de Aduanas, el proyecto a realizarse se rige bajo el (Régimen 40) Exportación a Consumo en el cual las mercancías nacionales o nacionalizadas salen del territorio aduanero para uso o consumo definitivo en el exterior.

Dado a que se exportará un valor superior a \$ 2000, se deberá contratar los servicios de un agente de aduanas, el cual es una persona natural o jurídica facultada a gestionar el despacho de mercancías (Artículo 120 de la Ley Orgánica de Aduanas).

3.8.4.2.1.2. Requisitos para exportar productos de origen mineral metálicos y no metálicos (PROECUADOR)

- Ser sujeto de derecho minero: Es un registro otorgado por el Ministerio de Recursos Naturales No Renovables para actor del ámbito minero
- Obtener título de concesión minera: Toda persona natural o jurídica, sea sujeto de derecho minero, puede solicitar un título de concesión minera (permiso para explotación minera) y exportar libremente el producto de su explotación.
- Solicitar licencia de comercialización: toda persona natural o jurídica, que sea sujeto de derecho minero, que no posea un título de

concesión minera y desee explotar minerales metálicos y no metálicos requiere de una licencia de comercialización emitida por el Viceministerio de Minas. Duración: 3 años.

- Registrar actividades: Toda persona natural o jurídica que posea una licencia de comercialización emitida por el viceministro de minas debe registrarse en la Agencia de Regulación y Control Minero (ARCOM) para fines estadísticos y de control.

3.8.4.2.2. Barreras arancelarias y no arancelarias para el ingreso de la teja cerámica en el mercado peruano

3.8.4.2.2.2. Arancel General

La subpartida referida a “Tejas” (6905.10.00.00) se encuentra sujeta a un 0% de derecho arancelario nacional Ad Valorem para su ingreso en el mercado peruano.

3.8.4.2.2.3. Acuerdos Comerciales y Preferencias arancelarias para Ecuador

Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú conforman la Comunidad Andina de naciones (CAN) los cuales a través de la decisión 414 consolidaron la zona de libre comercio dentro de esta subregión por esto el gravamen arancelario para esta partida es de 0% para los productos provenientes de estos países.

3.8.4.2.2.4. Tributación Interna

Las ventas de productos dentro del territorio peruano están gravadas con el pago del Impuesto General a las Ventas (IGV) del 16 % un impuesto parecido al Impuesto al Valor Agregado que rige en nuestro territorio (IVA),

además deben pagar el Impuesto de Promoción Municipal de 2 % (IMP). Por lo que corresponde a un pago consolidado del 18%, estos impuestos al ser internos y no ser ningún tipo de arancel no tienen preferencia para ningún país, todas las importaciones estas bajo un régimen de percepción IGV, el régimen se aplica a las operaciones de importación definitiva que se encuentren gravadas con el IGV, y dependiendo de la empresa este puede ser del 10 %, 5 % o 3.5 % del importe conformado por el valor CIF aduanero más todos los tributos que graven la importación y, de ser el caso, la salvaguardia provisional, los derechos correctivos provisionales, los derechos antidumping y compensatorios.

3.8.4.2.2.5. Prohibiciones

Perú no ha impuesto prohibiciones o impuestos adicionales de ingreso o salida para este tipo de mercadería, ni restricciones técnicas. El INDECOPI el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual no exige ninguna norma técnica para la comercialización de la teja cerámica, para este producto no aplica permisos sanitarios ni fitosanitarios. Para la partida que emplearemos no se tiene restricción alguna ni a una autorización para su importación; esas generalmente rigen sobre mercaderías relacionadas a la lucha contra el narcotráfico, protección de la salud de las personas y animales y la conservación del medio ambiente, los pallets que transportan la mercadería deben de estar tratados para que puedan pasar la frontera.

Cabe mencionar que para la nacionalización de los productos se deberán proporcionar los siguientes documentos:

Declaración Aduanera de Exportación (Agente aduanero)

Carta Porte (Transportista)

Packing List (Decorteja)

Factura Comercial (Decorteja)

Para todo lo que es tramitología aduanera se contara con los servicios aduaneros de Anita Lucia Villalta Diaz los costos de sus honorarios son de \$ 170 + \$ 20.40 de IVA, ya que la partida arancelaria 6905100000 no tiene ninguna restricción de ingreso y el advalorem está en 0 % no se deben acompañar documentos adicionales.

CAPITULO IV

PLAN FINANCIERO

4.1. Antecedentes

El análisis financiero es la herramienta que posibilita la anticipación de una posible realidad en torno a la situación económica de la empresa, para la construcción de esta realidad se tomarán como base la información recopilada en los otros estudios, con lo cual se prevé tener el panorama más cercano al devenir, con esta evaluación podremos tomar las mejores decisiones maximizando el aprovechamiento de nuestros recursos y se podrá determinar la factibilidad económica de incurrir o no en el mercado peruano.

4.2. Detalle de la inversión inicial

Se debe considerar que las operaciones en el vecino país se van a iniciar a través de exportaciones siendo este el modelo de internacionalización que demanda menor inversión inicial para desarrollar nuestras operaciones extranjeras, en nuestro caso la inversión se compone por; los gastos de publicidad que tendrá que hacer la empresa y en el costo financiero que tendrá que absorber a consecuencia de las ventas a crédito que se darán, y que deberán ser consideradas ya que representan un costo significativo en términos de liquides para la empresa hasta que las operaciones alcancen el umbral de rentabilidad.

Por lo que para esta operación la empresa no incurrirá en la adquisición de activos fijos, se realizaran gastos en activos intangibles, se prevé el gasto de \$7.515 por la ardua tarea de posicionar el producto en el nuevo mercado

dentro de este rubro consideramos gastos importantes como es la participación en ferias internacionales, organización de eventos y demás actividades que se tienen planeadas para ingresar al mercado, capital de trabajo, esta es la porción más cuantiosa estamos hablando del 72% de la inversión inicial, es decir \$ 23802.90 y se incluyen \$ 1326.10 para imprevistos, estos valores fueron estimados a través de presupuestos elaborados con las diferentes cotizaciones del mercado.

Tabla 6 Resumen de Inversión

RESUMEN DE INVERSIÓN		
INVERSIONES	DÓLARES	PORCENTAJE %
Caja Disponible	\$ 1.565,90	5%
1. Inversión Fija		
ACTIVOS INTANGIBLES		
Publicidad	\$ 7.515,00	23%
SUBTOTAL	\$7.515,00	0,23
CAPITAL DE TRABAJO		
Capital de Trabajo Permanente	\$ 23.802,90	72%
SUBTOTAL	\$ 23.802,90	72%
TOTAL INVERSIÓN DEL PROYECTO	\$ 32.883,80	100%
FINANCIAMIENTO		
Crédito Total	\$ 32.883,80	100%
TOTAL FINANCIAMIENTO	\$ 32.883,80	100%

Elaboración: El autor

4.3. Estimación de Ingresos

Los ingresos del proyecto están dados por el concepto de ventas de teja cerámica, para lo cual se considerará los siguientes datos:

En base a la investigación de mercado se ha determinado que la empresa podría abastecer al mercado con 27000 unidades mensuales durante su primer año, se toma en consideración la tasa de crecimiento promedio anual (TCPA) de 67 % que vienen marcando las importaciones de teja cerámica durante los últimos 4 años como un valor referencial para establecer un

crecimiento conservador del orden del 25 % anual para la teja cerámica durante los próximos 4 años, también se ha establecido un precio CPT (Carrier Paid To) de \$ 0,40 por teja vidriada con un incremento del 3 % anual ajustado en función de las precisiones de inflación que se prevé para el 2014, según Latin American Consensus Forecast, y un ligero margen de maniobra.

Tabla 8 Tasa de Crecimiento Promedio Anual de la Importación de Teja

2010	2011	2012	2013	TCPA
\$ 35.116,23	\$ 76.628,13	\$ 127.580,37	\$ 163.352,05	67%

Fuente: SUNAT

Elaboración: El autor

Grafico 21 Inflación: 2014



Fuente: Latin American Consensus Forecast

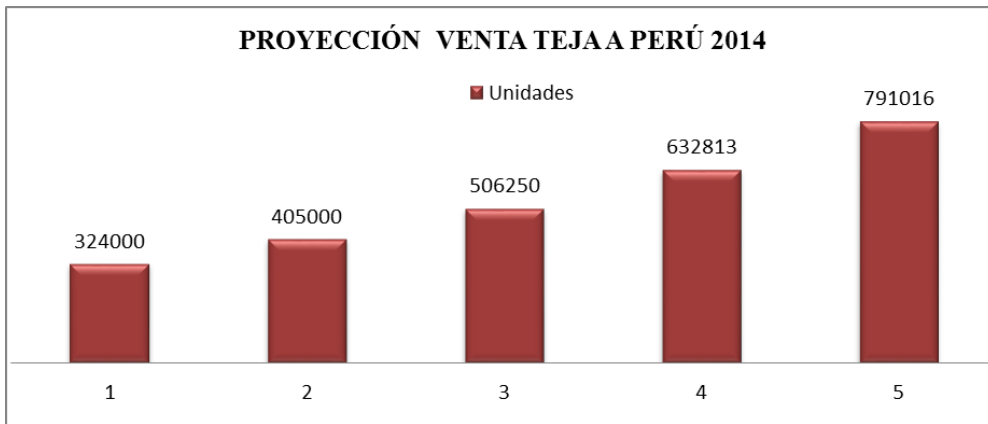
Elaboración: Banco Central de Reserva del Perú

Tabla 9 Proyección de Ventas

PROYECCIÓN VENTAS TEJA PERU					
	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Precio	\$ 0,40	\$ 0,41	\$ 0,42	\$ 0,44	\$ 0,45
Unidades	324000	405000	506250	632813	791016
Ventas	\$ 129.600,00	\$ 166.860,00	\$ 214.832,25	\$ 276.596,52	\$ 356.118,02

Elaboración: El autor

Grafico 22 Proyeccion venta de teja a Perú



Elaboración: El autor

4.4. Detalle de egresos

El costo de cada teja está fijado en \$ 0.237 según datos recopilados a funcionarios de la empresa Decorteja.

4.4.1. Costos directos por comercialización

Los costos directos envueltos en el proceso de comercialización son; adquisición de 24 pallets sanitizados \$ 12 por pallet, transporte nacional, el desplazamiento de la mercadería desde la fábrica al paso fronterizo de Macara- La tina cotizado en \$ 400 el servicio de desestiba y estiba hacia el transporte internacional \$ 50, el transporte internacional hasta la ciudad de Chiclayo \$ 600 y gastos aduaneros de exportación \$ 200.

Tabla 8 Costos Directos

COSTOS DIRECTOS			
DESCRIPCIÓN	CANT	P. UNIT	TOTAL
Pallets	24	\$12,00	\$ 288,00
Transporte Nacional	1	\$400,00	\$ 400,00
Estiba y desestiba	1	\$50,00	\$ 50,00
Transporte Internacional	1	\$600,00	\$ 600,00
Costos Aduaneros	1	\$200,00	\$ 200,00
		Mensual	\$ 1.538,00
		Anual	\$ 18.456,00

Elaboración: El autor

4.4.2. Costos por financiación

Para la implementación de este proyecto se tiene pensado la obtención de un crédito en el Banco de Machala, Se ha seleccionado este banco por que se viene trabajando con este durante un largo periodo y presenta facilidades al cliente para la obtención del crédito que cubrirá la inversión inicial, la empresa al tener ventas anuales superiores a \$ 100.000 es considerada PYME y obtiene una tasa de interés del 11.83%.

Tabla 9 Costo de deuda

DEUDA A CORTO PLAZO	32.883,80	TASA DE INT. CORRIENTE	11,83%	anual
----------------------------	-----------	-------------------------------	--------	-------

Elaboración: El autor

El crédito está pensado a 24 meses con un costo financiero de \$ 4655,04 por concepto de pago de interés durante este tiempo.

Tabla 10 Gasto financiero anual

GASTO FINANCIERO ANUAL		
INTERES	VALOR	AMORTIZACIONES
Primer año	\$ 3.375,49	\$ 13.268,31
Segundo año	\$ 1.279,54	\$ 19.615,48
Total	\$ 4.655,04	\$ 32.883,80

Elaboración: El autor

Se toma en consideración que la empresa comenzará a percibir ingresos a partir del 4to mes de iniciar el proceso de exportación, por esto se ha negociado con el banco tres meses de gracia, en los cuales se pagará únicamente los intereses de la deuda \$ 324,18 mensualmente inicialmente y a partir del cuarto mes la empresa adquiriría la obligación de cubrir \$ 1741,25 mensualmente, como se puede apreciar a continuación en la tabla de amortización.

Tabla 11 Amortizaciones

MES #	PAGO	INTERÉS	CUOTA	SALDO
0				\$ 32.883,80
1	\$ 324,18	\$ 324,18	\$ 0,00	\$ 32.883,80
2	\$ 324,18	\$ 324,18	\$ 0,00	\$ 32.883,80
3	\$ 324,18	\$ 324,18	\$ 0,00	\$ 32.883,80
4	\$ 1.741,25	\$ 324,18	\$ 1.417,07	\$ 31.466,72
5	\$ 1.741,25	\$ 310,21	\$ 1.431,04	\$ 30.035,68
6	\$ 1.741,25	\$ 296,10	\$ 1.445,15	\$ 28.590,53
7	\$ 1.741,25	\$ 281,85	\$ 1.459,40	\$ 27.131,13
8	\$ 1.741,25	\$ 267,47	\$ 1.473,78	\$ 25.657,35
9	\$ 1.741,25	\$ 252,94	\$ 1.488,31	\$ 24.169,03
10	\$ 1.741,25	\$ 238,27	\$ 1.502,99	\$ 22.666,05
11	\$ 1.741,25	\$ 223,45	\$ 1.517,80	\$ 21.148,25
12	\$ 1.741,25	\$ 208,49	\$ 1.532,77	\$ 19.615,48
13	\$ 1.741,25	\$ 193,38	\$ 1.547,88	\$ 18.067,60
14	\$ 1.741,25	\$ 178,12	\$ 1.563,14	\$ 16.504,47
15	\$ 1.741,25	\$ 162,71	\$ 1.578,55	\$ 14.925,92
16	\$ 1.741,25	\$ 147,14	\$ 1.594,11	\$ 13.331,82
17	\$ 1.741,25	\$ 131,43	\$ 1.609,82	\$ 11.721,99
18	\$ 1.741,25	\$ 115,56	\$ 1.625,69	\$ 10.096,30
19	\$ 1.741,25	\$ 99,53	\$ 1.641,72	\$ 8.454,58
20	\$ 1.741,25	\$ 83,35	\$ 1.657,90	\$ 6.796,68
21	\$ 1.741,25	\$ 67,00	\$ 1.674,25	\$ 5.122,43
22	\$ 1.741,25	\$ 50,50	\$ 1.690,75	\$ 3.431,68
23	\$ 1.741,25	\$ 33,83	\$ 1.707,42	\$ 1.724,25
24	\$ 1.741,25	\$ 17,00	\$ 1.724,25	\$ 0,00

Elaboración: El autor

4.4.3. Gastos de publicidad

La organización de conferencias es el gasto más fuerte dentro del rubro de publicidad ya que se organizará una conferencia en cada ciudad que se va ingresando y durante el primer año se preen 3 conferencias en las ciudades de Piura, Chiclayo y Sullana.

Tabla 12 Gastos de organización de conferencia

ORGANIZACIÓN DE CONFERENCIA	
COSTOS BÁSICOS	USD \$
Alquiler de Local	\$ 0,00
Decoración y organización	\$ 0,00
Difucion del evento	\$ 400,00
SUBTOTAL	\$ 400,00
ASISTENCIA	USD \$
Desplazamiento	\$ 100,00
Hospedaje	\$ 150,00
Viáticos y Movilización	\$ 150,00
SUBTOTAL	\$ 400,00
TOTAL	\$ 800,00
5 % Imprevistos	\$ 40,00
TOTAL DE INVERSION	\$ 840,00

Elaboración: El autor

La participación en ferias internacionales es otro gasto bastante importante, como se mencionó se tiene previsto participar en dos ferias en la ciudad de Lima este año EXPODECO y EXCON.

Tabla 13 Gastos de participación en feria

PARTICIPACION FERIA	
COSTOS BÁSICOS	USD \$
Alquiler del Stand	\$ 0,00
Construcción y decoración	\$ 0,00
SUBTOTAL	\$ 0,00
ASISTENCIA	USD \$
Boletos aéreos	\$ 500,00
Hospedaje	\$ 250,00
Viáticos y Movilización	\$ 250,00
SUBTOTAL	\$ 1.000,00
TOTAL	\$ 1.000,00
5 % Imprevistos	\$ 50,00
TOTAL DE INVERSION	\$ 1.050,00

Elaboración: El autor

El material publicitario es muy importante para una participación exitosa tanto en las distintas conferencias como en las ferias internacionales.

Tabla 14 Gastos de material publicitario

MATERIAL PUBLICITARIO			
DETALLE	VALOR UNITARIO	UNIDADES	TOTAL AÑO
Trípticos	\$ 0,25	\$ 3.000,00	\$ 750,00
Esferos	\$ 0,30	\$ 3.000,00	\$ 900,00
Carpetas	\$ 0,15	\$ 3.000,00	\$ 450,00
Tarjetas de Presentación	\$ 0,10	\$ 3.000,00	\$ 300,00
Papelería membretada	\$ 0,02	\$ 3.000,00	\$ 60,00
TOTAL			\$ 2.460,00

Elaboración: El autor

Los costos para la implementación de una página web enfocada para el mercado peruano se detallan de la siguiente manera.

Tabla 15 gastos de página web

WEB	
COSTOS BÁSICOS	USD \$
Creación de la página web	\$ 330,00
Dominio	\$ 50,00
Hosting Medium (annual)	\$ 55,00
TOTAL	\$ 435,00

Elaboración: El autor

Los gastos de publicidad estimados para el primer año de funcionamiento se agrupan de la siguiente forma:

Tabla 16 Presupuesto mercadeo anual

PRESUPUESTO MERCADEO ANUAL			
RUBRO	CANT/ AÑO	COSTO UNITARIO	TOTAL ANUAL
Conferencias	3	\$ 840,00	\$ 2.520,00
Ferias Internacionales	2	\$ 1.050,00	\$ 2.100,00
Material Publicitario	1	\$ 2.460,00	\$ 2.460,00
Página Web	1	\$ 435,00	\$ 435,00
TOTAL ANUAL DE PUBLICIDAD Y PROMOCION			\$ 7.515,00

Elaboración: El autor

4.5. Estado de resultado

Se debe considerar que las inversiones que se vienen realizando son en su mayoría capital de trabajo y gastos de publicidad, al no existir maquinaria, equipos o bienes inmuebles no existe depreciación de estos.

Tabla 17 Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 129.600,00	\$ 166.860,00	\$ 214.832,25	\$ 276.596,52	\$ 356.118,02
Costo de Ventas	\$ 76.755,60	\$ 79.825,82	\$ 83.018,86	\$ 86.339,61	\$ 89.793,20
UTILIDAD BRUTA	\$ 52.844,40	\$ 87.034,18	\$ 131.813,39	\$ 190.256,91	\$ 266.324,83
Costos Directos	\$ 18.456,00	\$ 23.070,00	\$ 28.837,50	\$ 36.046,88	\$ 45.058,59
Gastos de ventas	\$ 7.515,00	\$ 9.393,75	\$ 9.769,50	\$ 10.160,28	\$ 10.566,69
Gastos Financieros a Corto Plazo	\$ 13.268,31	\$ 19.615,48			
Gastos Financiero Interés (ptmo \$ 30.000)	\$ 3.375,49	\$ 1.279,54			
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 10.229,59	\$ 33.675,40	\$ 93.206,39	\$ 144.049,76	\$ 210.699,54
(-) Participación de trabajadores 15%	\$ 1.534,44	\$ 5.051,31	\$ 13.980,96	\$ 21.607,46	\$ 31.604,93
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO RENTA	\$ 8.695,15	\$ 28.624,09	\$ 79.225,43	\$ 122.442,29	\$ 179.094,61
(-) Impuesto a la Renta	\$ 1.999,89	\$ 6.297,30	\$ 17.429,60	\$ 26.937,30	\$ 39.400,81
(=) UTILIDAD ANTES DE RESERVAS	\$ 6.695,27	\$ 22.326,79	\$ 61.795,84	\$ 95.504,99	\$ 139.693,80
(-) 10 % Reserva Legal	\$ 669,53	\$ 2.232,68	\$ 6.179,58	\$ 9.550,50	\$ 13.969,38
UTILIDAD NETA	\$ 6.025,74	\$ 20.094,11	\$ 55.616,25	\$ 85.954,49	\$ 125.724,42
FLUJO	\$ 6.025,74	\$ 20.094,11	\$ 55.616,25	\$ 85.954,49	\$ 125.724,42

Elaboración: El autor

4.6. Flujo de caja proyectado

Tabla 18 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(=) Ventas Netas		\$ 129.600,00	\$ 166.860,00	\$ 214.832,25	\$ 276.596,52	\$ 356.118,02
(-) Costo de Ventas		\$ 76.755,60	\$ 79.825,82	\$ 83.018,86	\$ 86.339,61	\$ 89.793,20
(=) Utilidad Bruta		\$ 52.844,40	\$ 87.034,18	\$ 131.813,39	\$ 190.256,91	\$ 266.324,83
(-) Costos Directos		\$ 18.456,00	\$ 23.070,00	\$ 28.837,50	\$ 36.046,88	\$ 45.058,59
(-) Gastos de Ventas			\$ 9.393,75	\$ 9.769,50	\$ 10.160,28	\$ 10.566,69
(=) Utilidad Antes de Impuestos e Intereses		\$ 34.388,40	\$ 54.570,43	\$ 93.206,39	\$ 144.049,76	\$ 210.699,54
(-) Gastos Financiero Interés (ptmo \$ 32.883,80)		\$ 3.375,49	\$ 1.279,54			
(=) Utilidad Antes de Impuestos		\$ 31.012,91	\$ 53.290,88	\$ 93.206,39	\$ 144.049,76	\$ 210.699,54
(-) 15% Participación Trabajadores		\$ 4.651,94	\$ 7.993,63	\$ 13.980,96	\$ 21.607,46	\$ 31.604,93
(=) Utilidad antes de Impuesto a la Renta		\$ 26.360,97	\$ 45.297,25	\$ 79.225,43	\$ 122.442,29	\$ 179.094,61
(-) Impuesto a la Renta		\$ 6.063,02	\$ 9.965,39	\$ 17.429,60	\$ 26.937,30	\$ 39.400,81
(=) Utilidad Antes de Reservas		\$ 20.297,95	\$ 35.331,85	\$ 61.795,84	\$ 95.504,99	\$ 139.693,80
(-) 10% Reserva Legal		\$ 2.029,79	\$ 3.533,19	\$ 6.179,58	\$ 9.550,50	\$ 13.969,38
(=) Utilidad Neta		\$ 18.268,15	\$ 31.798,67	\$ 55.616,25	\$ 85.954,49	\$ 125.724,42
(=) FLUJO DE CAJA OPERATIVO		\$ 18.268,15	\$ 31.798,67	\$ 55.616,25	\$ 85.954,49	\$ 125.724,42
(-) Amortización del préstamo bancario		\$ 13.268,31	\$ 19.615,48			
(+) Recuperación de capital						\$ 23.802,90
(-) Inversión Inicial caja disponible	-\$ 1.565,90					
(-) Inversión Inicial gastos publicidad	-\$ 7.515,00					
(-) Inversión Inicial capital de trabajo	-\$ 23.802,90					
(-) Inversión Inicial	-\$ 32.883,80					
(=) FLUJO DE CAJA NETO	-\$ 32.883,80	\$ 4.999,84	\$ 12.183,19	\$ 55.616,25	\$ 85.954,49	\$ 125.724,42

Elaboración: El autor

4.7. Indicadores de Evaluación

4.7.1. Cálculo de la TMAR - Análisis Rentabilidad del Inversionista

Se determinará la tasa de descuento del inversionista utilizando el método del capital asset pricing model (CAPM) con este se calcula la tasa esperada de retorno utilizando variables como la tasa libre de riesgo, el rendimiento del mercado, el coeficiente beta y la tasa de interés pasiva,

La define la rentabilidad requerida para el inversionista de la siguiente forma:

$$r_e = r_f + \beta (r_m - r_f) + r_{(f \text{ Ecu})}$$

Donde:

r_e : Rentabilidad exigida del capital propio

r_f : Tasa libre de riesgo

β : Beta

r_m : Tasa de rentabilidad del mercado

$r_{(f \text{ Ecu})}$: Prima por riesgo país (Ecuador)

Donde la rentabilidad exigida del capital propio está en función de la tasa libre de riesgo para la cual se toma la rentabilidad generada por los bonos del tesoro de los EEUU, para el efecto se considera los T-bonds a 5 años actualizados a la fecha 1,53%.

Grafico 23 Bonos del tesoro de los EEUU

US Treasury Bonds Rates				
Maturity	Yield	Yesterday	Last Week	Last Month
3 Month	0.01	0.02	0.02	0.02
6 Month	0.04	0.05	0.04	0.04
2 Year	0.34	0.34	0.38	0.40
3 Year	0.78	0.79	0.84	0.91
5 Year	1.53	1.55	1.61	1.73
10 Year	2.53	2.54	2.61	2.72
30 Year	3.38	3.38	3.43	3.52

Elaboracion y Fuente:Finance.Yahoo.com

El CoeficienteBeta para el sector de materiales de construccion, el cual se ubica en 1,14

Tabla 19 Coeficiente Beta Sector Materiales de Construcción (Anexo18)

Coeficiente Beta Sector Materiales de Construcción	
MktCap Promedio Ponderado	1.14

Fuente: Reuter

Elaboracion: El Autor

Para la tasa de rendimiento del mercado hemos ponderado la rentabilidad de algunas empresas del sector de materiales de construccion en funcion de los rendimientos de sus dividendos, cuyo promedio se ubica en el 2,264%

Tabla 20 Rendimiento de los dividendos del sector Construcción (Anexo 19)

Rendimiento de los dividendos del Sector Materiales de Construcción	
MktCap Promedio Ponderado	2.464

Fuente: Reuter

Elaboracion: El Autor

Para la prima por riesgo país, de acuerdo al último reporte emitido por el BCE para el mes de mayo tiene un rendimiento del 5,35% (Anexo 20).

Una vez hallado todos los parámetros se puede calcular la tasa de rendimiento exigida para los inversionistas de la empresa tomando en consideración el beta de la empresa:

$$r_e = 1,53\% + 1,14(2,464\% - 1,53\%) + 5,35\% = 7,94\%$$

En consecuencia la rentabilidad exigida para los inversionistas debera superar 7.94% que es la tasa mínima exigida TMAR.

4.7.2. Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)

Tabla 20 VAN y TIR

DATOS PARA EL ANALISIS						
Inversión	importe					
		-32.884				
Flujo de caja	inversión	AÑOS				
		-32.884	1	2	3	4
		573,13	12.183,19	55.616,25	85.954,49	125.724,42
TMAR	%	7,94%				
V.A.N.		171.451,26	Valor positivo, inversión (en principio) factible			
T.I.R.		72,95%				

Elaboración: El autor

En función del Valor Actual Neto (VAN) determinamos que esta iniciativa cumple el objetivo básico a nivel financiero de maximizar la inversión, ya que en base a los valores obtenidos vemos que el valor presente de este negocio se sitúa en los \$171451,26 esto en función de los flujos de ingresos generados a través de la vida útil del proyecto.

Así mismo la TIR muestra un panorama bastante positivo ya que esta se sitúa en 72,95 % la cual es superior a la tasa de descuento 7.94 %, por lo que se debería aceptar el proyecto ya que estima un rendimiento superior al mínimo requerido.

4.7.3. Recuperación de la inversión (Payback)

La inversión se recupera poco antes de la mitad de la vida útil del proyecto, y se ve que el resto de años que le quedan al proyecto son los años con mayores ingresos, reflejando un panorama bastante halagador para la implementación de este proyecto.

Tabla 21 periodo de recuperación de inversión

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN (PAYBACK)					
FECHA DE INICIO DEL PROYECTO		01-jun-14			
INVERSIÓN	\$ 573,13	\$ 12.183,19	\$ 55.616,25	\$ 85.954,49	\$ 125.724,42
32883,80	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL (2 AÑOS)	12.756				
FALTA	20127,48				
PAY BACK		2do año, 4to mes			
					MESES
Años	1	01/06/2015	\$ 573,13	4,342790534	
	2	01/06/2016	\$ 12.183,19	DIAS	
Meses	4	01/10/2016	\$ 18.538,75	10,28371603	
Día	10	11/10/2016	\$ 1.588,73		
TOTAL (2 AÑOS, 4MESES y 10 DIAS)			\$ 32.883,80		

Elaboración: El autor

De esta forma, el proyecto es considerado como rentable puesto que la tasa interna de retorno (38.60 %) es superior a la expectativa de los inversionistas (15.36 %) estableciendo un retorno de esta inversión a partir del año 3.

4.7.4. Evaluación de escenarios

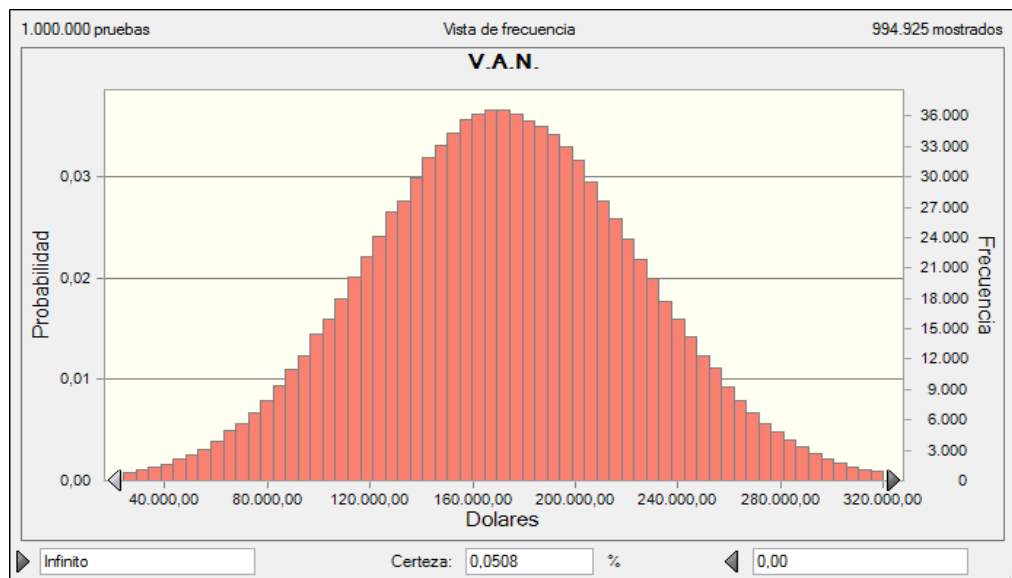
Para evaluar posibles escenarios se usó el software Crystall Ball, para esto se definen, el Precio y la TMAR como las variables de entrada con una distribución normal, mientras que el VAN es la variable de interés o variable de salida (pronóstico) que está en función de las variables de entrada. Se asume para el modelo planteado las variables de entrada con una

distribución normal; se efectúa la simulación con 1000000 iteraciones y un nivel de confianza del 95 % y se usó el método de Montecarlo que permite realizar varias interacciones de forma aleatoria.

4.7.4.1. Escenario # 1

El primer escenario es en el caso de tener un VAN igual o menor a \$ 0 en este caso tenemos un 0,0508% lo que denota una gran improbabilidad de darse este caso.

Grafica 24 Escenario #1

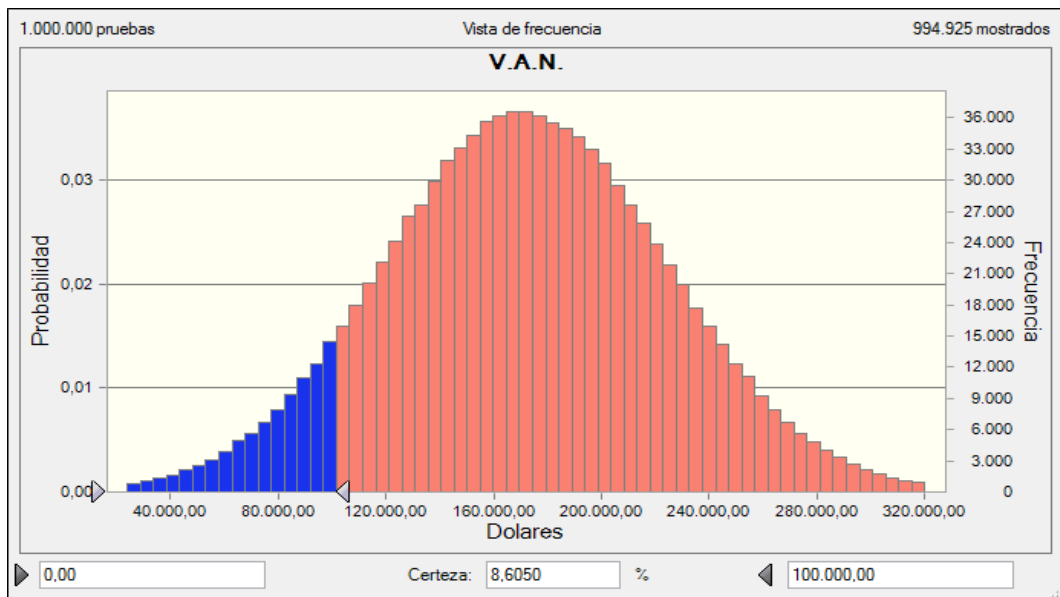


Elaboración: El autor

4.7.4.2. Escenario # 2

Para este escenario se ha planteado un VAN mayor a \$ 0 y menor a \$ 100000 las probabilidades de que se den este escenario son módicas ya que se ubican en 8,06 %.

Grafico 25 Escenario # 2

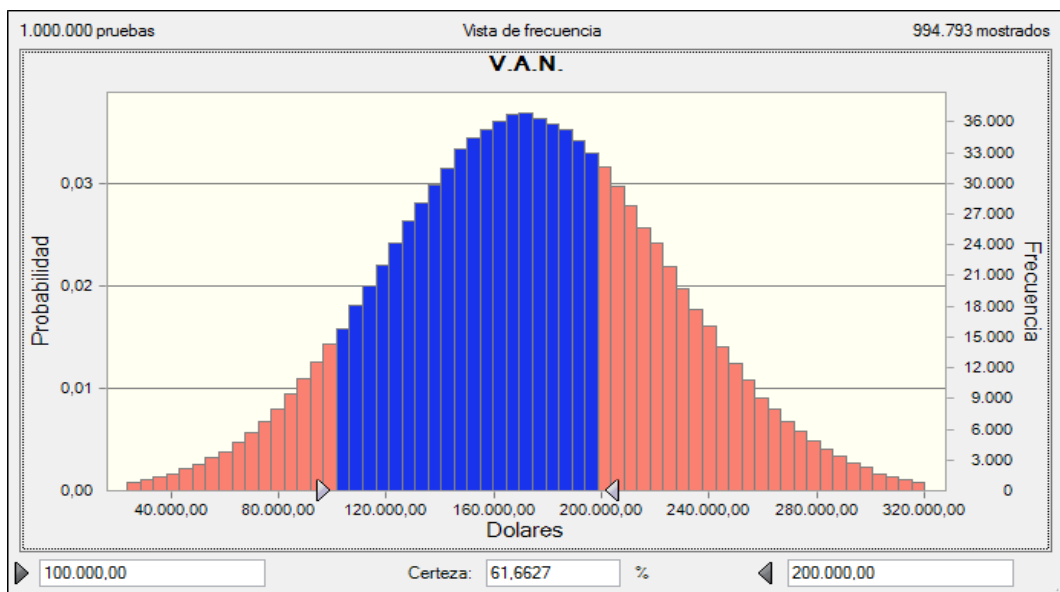


Elaboración: El Autor

4.7.4.3. Escenario # 3

Este escenario contempla el % de probabilidades de una VAN Mayor a \$ 100000 y menor a \$ 200000 este es el escenario más probable el cual se ubica en un 61,66% de probabilidades.

Grafico 26 Escenario # 3



Elaboración: El autor.

CONCLUSIONES

- Los datos recopilados de la SUNAT evidencian un crecimiento sostenido del 67 % aunque este crecimiento se encuentra localizado en la región sur del país vecino, las encuestas y conversaciones con especialistas denotan que hay una demanda de venta en el norte del país que no está siendo atendida con un producto de calidad según estos especialistas más conservadores existe una demanda potencial de 27000 u mensuales para el norte del país (Sullana, Piura y Chiclayo).
- De acuerdo al estudio de mercado el mejor lugar para comercializar y distribuir el producto son las tiendas minoristas la venta directa a empresas ecuatorianas que están incursionando en el sector de la construcción en el mercado peruano, sin olvidar que el producto está enfocado a los segmentos A y B.
- Como se explica en el estudio no existe barreras arancelarias para el ingreso de este producto y las barreras no arancelarias son mínimas por lo que no representan una amenaza para el ingreso de este producto al mercado peruano.
- En el capítulo 3 se desarrolla el plan de marketing en donde se define una estrategia que va orientada por la calidad del producto, donde el precio no es un factor determinante para la decisión del cliente final, la comercialización se realizaría a través de un retail en las principales ciudades del norte peruano; Sullana, Piura y Chichayo.
- La inversión necesaria para poner en marcha este proyecto no es muy cuantiosa y presenta indicadores de financieros bastante atractivos como un VAN de USD 171451,26 sumado a una tasa de TIR del 72,95 % y un periodo de retorno de 2 años, 4 meses, y 10

días, así como son bastante bajas las probabilidades de tener panoramas negativos, menos del 1 % para tener un VAN menor a cero.

RECOMENDACIONES

- Para llevar a cabo este proyecto se debe invertir en publicidad dirigida en su mayor parte a especialistas, constante mente debe de buscarse la participación en eventos enfocados a los especialistas de la construcción.
- Crear buenas alianzas con las universidades y los gremios de la construcción, para minimizar los costos de promoción y posicionarnos dentro en estos como una alternativa elegante e innovadora.
- Llegar a los consumidores a través de la información y difusión de las ventajas y características del producto, tomar en consideración que se está apuntando ingresar a través del sector especialista y para estos es fundamental la información para la toma de decisiones.
- Aprovechar las ventajas económicas que se podrían conquistar a través de una negociación efectiva con las empresas transportistas ya que el transporte de tejas puede presentarles como una opción para compensar los fletes de regreso al Perú.
- Analizar periódicamente el incremento de la participación de la empresa en las importaciones de teja en el Perú, y medir constantemente el nivel de liquidez de las operaciones en el extranjero ya que las ventas son a crédito, estos dos elementos tienen relación directamente con un proceso de planificación que garantiza en el área operativa de la empresa su uso correcto.

BIBLIOGRAFÍA

- Altimir, O. (07 de 2013). <http://www.eclac.cl/>. Recuperado el 03 de 07 de 2014, de <http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/7/50457/IndicadoresdedesigualdadenaL.pdf>
- Arciniegas, G. (s.f.). *América, tierra firme y otros ensayos*. Caracas - Venezuela: Biblioteca Ayacucho.
- BCE. (s.f.). <http://www.bce.fin.ec/>. Recuperado el 03 de 07 de 2014, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/264-consulta-sector-privado-por-monedas-extranjeras>
- BCRP. (s.f.). <http://www.bcrp.gob.pe/>. Recuperado el 07 de 03 de 2014, de <http://estadisticas.bcrp.gob.pe/>
- CAN. (07 de 03 de 2014). <http://www.comunidadandina.org>. Recuperado el 03 de 07 de 2014, de http://estadisticas.comunidadandina.org/eportal/contenidos/2399_8.pdf
- Cepal. (s.f.). <http://www.cepal.org>. Recuperado el 03 de 07 de 2014, de Perú: Perfil Nacional Económico, CEPALSTAT, CEPAL, http://interwp.cepal.org/cepalstat/WEB_cepalstat/Perfil_nacional_economico.asp?Pais=PER&idioma=e
- CEPAL. (febrero de 2013). *Balance preliminar de las economías de América Latina y el Caribe*.
- CEPAL-OCDE. (2012). *Perspectivas económicas de América Latina 2013 POLÍTICAS DE PYMES PARA EL CAMBIO ESTRUCTURAL*. Coediciones.
- CIA. (s.f.). <https://www.cia.gov>. Recuperado el 03 de 07 de 2014, de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2004rank.html>
- Conexión ESAN. (27 de Octubre de 2011). <http://www.esan.edu.pe>. Obtenido de <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/10/27/comenzo-la-recuperacion-del-sector-construccion/>
- Dávalos, A. D. (2013). <http://www.proecuador.gob.ec/>. Recuperado el 24 de Enero de 2013, de <http://www.proecuador.gob.ec/>: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/06/PROEC_GC2013_PERU.pdf
- Diccionario Español Ilustrado Sopena de la Lengua Española. (1995). *DICCIONARIO ESPAÑOL ILUSTRADO SOPENA DE LA LENGUA ESPAÑOLA*. barcelona: Ramón Sopena.

- INEI. (s.f.). <http://www.inei.gob.pe/>. Recuperado el 03 de 07 de 2014, de <http://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/sociales/>
- INEI. (s.f.). <http://www.inei.gob.pe/>. Recuperado el 03 de 07 de 2014, de <http://censos.inei.gob.pe/Censos2007/IDSE/>
- INEI Perú. (s.f.). <http://www.inei.gob.pe/>. Recuperado el 03 de 07 de 2014, de <http://www.inei.gob.pe/>
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. International Thomson Editores S.A.
- Lamba Jr., C. W., Hair Jr, J. f., & Mcdaniel, C. (2006). *Marketing 8va Edición*. Mexico.
- Lambin, J. J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing gestión estratégica y operativa de mercado, Segunda edición*. Mexico: Mcgraw-hill/interamericana editores, S.A. De C.V.
- Macroconsult. (Junio de 2012). <http://www.snmpe.org.pe/>. Recuperado el 25 de Enero de 2013, de <http://www.snmpe.org.pe/pdf/Impacto-economico-de-actividad-minera-en-el-Peru-Junio-2012.pdf>
- MEF. (s.f.). <http://www.mef.gob.pe/>. Recuperado el 03 de 07 de 2014, de http://www.mef.gob.pe/contenidos/estadisticas/pol_econ/cuadro48.xls
- MINCETUR. (5 de Noviembre de 2012). <http://www.mincetur.gob.pe>. Recuperado el 26 de Enero de 2013, de http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/documentos/comercio/RM_Impo_Octubre_2012.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y turismo del Perú. (13 de Noviembre de 2012). <http://www.mincetur.gob.pe/>. Recuperado el 25 de Enero de 2013, de http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/documentos/comercio/RM_Expo_Octubre_2012.pdf
- Ministerio de Economía y Finanzas del Perú. (24 de Diciembre de 2011). www.sunat.gob.pe. Recuperado el 26 de Enero de 2013, de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/gja-04.htm>
- Morocho Yaguana , R. M., & Toledo Macas, R. K. (2000). *Proyecto de factibilidad para la producción de Baldosa, Teja y Azulejo en la Planta de Cerámica de la Universidad Técnica Particular de Loja para la Provincia de Loja*. 1998. Loja.
- Naciones, C. A. (07 de 03 de 2014). <http://estadisticas.comunidadandina.org/eportal/>. Recuperado el 03 de 07 de

- 2014, de
http://estadisticas.comunidadandina.org/eportal/contenidos/2399_8.pdf
- Oficina Económica y Comercial de España en Lima. (Julio de 2012).
<http://www.icex.es>. Recuperado el 24 de Enero de 2013, de
<http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4534903>
- Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima. (Julio de 2010). www.icex.es. Recuperado el 25 de Enero de 2013, de
<http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4388004>
- PROECUADOR. (13 de Febrero de 2014). <http://www.proecuador.gob.ec/>.
Recuperado el 25 de Enero de 2013, de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/02/Ficha-T%C3%A9cnica-Per%C3%BA-Feb-2014.pdf>
- PROECUADOR. (s.f.). <http://www.proecuador.gob.ec/>. Recuperado el 03 de 07 de 2014, de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/requisitos-para-exportar-productos-de-origen-mineral-metalicos-y-no-metalicos/>
- Reuters. (15 de Enero de 2013). *America Economía*. Recuperado el 25 de Enero de 2013, de <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/economia-de-peru-crece-mas-de-lo-esperado>
- Roofeco System S.L. (s.f.). <http://roofecosystem.com/>. Recuperado el 03 de 07 de 2014, de <http://roofecosystem.com/breve-historia-de-las-tejas/>
- SENAE. (s.f.). *SENAE*. Recuperado el 26 de Enero de 2013, de
<http://sice1.aduana.gob.ec/ied/arancel/index.jsp>
- Subía Pinto, D. (2012). Encuentro Empresarial Andino. *Boletín de Comercio Exterior*, 48.
- Thompson, I. (Noviembre de 2006). <http://www.promonegocios.net/>. Recuperado el 15 de Septiembre de 2013, de <http://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html>
- Universidad de Sonora. (s.f.). <http://www.uson.mx/>. Recuperado el 03 de 07 de 2014, de <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Estanterías



Fuente: Decorteja

Anexos 2. Rieles dentro de la Fábrica



Fuente: Decorteja

Anexo 3. Secado Natural



Fuente: Decorteja

Anexo 4. Secado Artificial



Fuente: Decorteja

Anexo 5. Esmaltado previo al quemado



Fuente: Decorteja

Anexo 6. Horno de rodillos



Fuente: Decorteja

Anexo 7. Enfriado de las Tejas



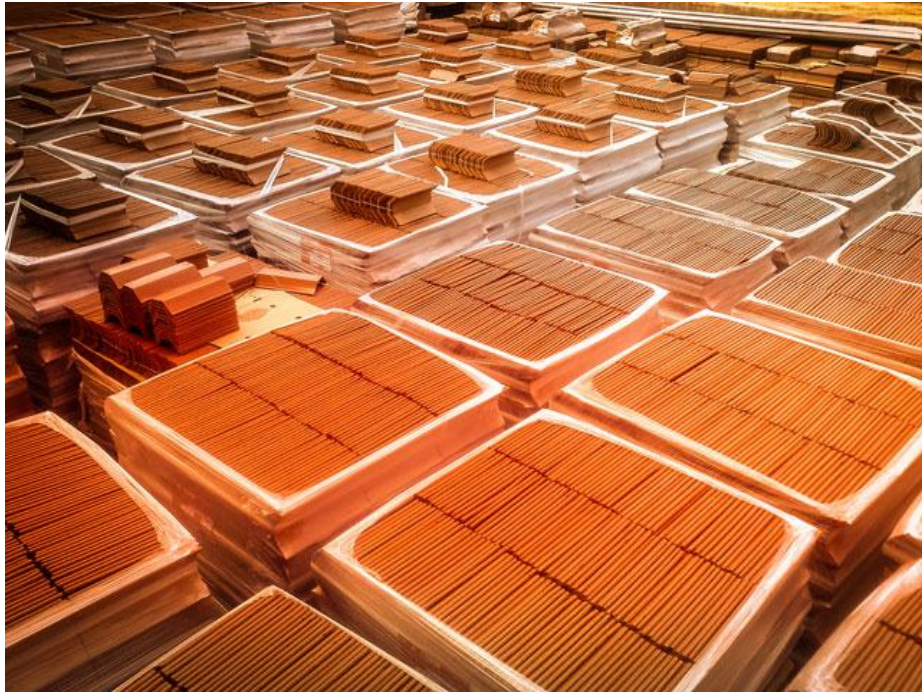
Fuente: Decorteja

Anexo 8. Tejas Embaladas



Fuente: Decorteja

Anexo 9. Tejas en bodega



Fuente: Decorteja

Anexo 10. Despacho de Tejas



Fuente: Decorteja

Anexo 11. Teja Colonial



Fuente: Incerpaz

Anexo 12. Teja Andina



Fuente: Incerpaz

Anexo 12. Teja Española



Fuente: Incerpaz

Anexo 14. Teja Super Colonial



Fuente: Incerpaz

Anexo 15, Teja Perfil 7 Redonda

Perfil 7 Redonda

17 cm
34 cm

Sólo tapas

P7 redonda tapa (P7RT) y Plana 2 canal (P2C)

P7 redonda tapa (P7RT) y Plana 1 canal (P1C)

P7 redonda tapa (P7RT) y Canaleta larga canal (CLC)

P7 redonda tapa (P7RT) y P7 redonda canal (CLC)

SOLO TAPAS		Unidades m2	Peso m2 en lbs	TIPO DE BASE
		19	45,6	planchas de asbesto (TIPO P7)
TAPAS (T) Y CANALES (C)		Unidades m2	Peso m2 en lbs	TIPO DE BASE
	P7 redonda tapa (P7RT) y Plana 2 canal (P2C)	29	62,3	loza, chova, madera, planchas metálicas
	P7 redonda tapa (P7RT) y Plana 1 canal (P1C)	23	60,95	loza, chova, madera, planchas metálicas
	P7 redonda tapa (P7RT) y Canaleta canal (CLC)	36	64,8	planchas de asbesto (TIPO P7)
	P7 redonda tapa (P7RT) y P7 redonda canal (CLC)	30	72,1	losa, chova y madera

Fuente: Decorteja

Anexo 16, Feria EXCOM



Fuente: El Autor

Anexo 17, Coeficiente beta sector Materiales de Construcción

Coeficiente Beta Sector Materiales de Construcción		
Ticker	Nombre	Beta
	MktCap Promedio Ponderado	1.14
CHGS.A	China, Gengsheng Minerals Inc	3.62
USG.N	USG Corp	2.85
SREH.PK	Strategic Rare Earth Metals Inc	2.54
JHX.N	James Hardie Industries PLC	1.87
5284.T	Yamau Co Ltd	1.87
BHEE.BO	Bhima Cements Ltd	1.78
5282.T	Geostr Corp	1.78
CRJI.PK	China, Runji Cement Inc	1.77
SRDC.BO	Shree Digvijay Cement Co Ltd	1.70
5352.T	Krosaki Harima Corp	1.63
EXP.N	De Eagle Materials Inc	1.57
VMC.N	Vulcan Materials Co	1.56
5351.T	Shinagawa Refractorios Co Ltd	1.54
5287.T	Ito Yogyo Co Ltd	1.54
SAUR.BO	Saurashtra Cement Ltd	1.45
5337.T	Danto Holdings Corp	1.44
3423.T	SE Corp	1.44
5391.T	A & A Material Corp	1.29
TXI.N	Tejas Industries Inc	1.25
MLM.N	Martin Marietta Materials Inc	1.24
1994.T	Takahashi Curtain Wall Corp	1.24
5285.T	Yamax Corp	1.23
INAN.BO	Inani Mármoles y Industrias Ltd	1.21
5234.T	DC Co Ltd	1.20
MSLH.L	Marshall's PLC	1.16
1515.T	Nittetsu Mining Co Ltd	1.15
5233.T	Cemento Taiheiyo Corp	1.11
MORC.BO	Morganite Crisol India Ltd	1.07
7821.T	Maeda Kosen Co Ltd	1.04
3443.T	Kawada Technologies Inc	1.02
5357.T	Yotai Refractorios Co Ltd	0.97
5363.T	TYK Corp	0.92
5237.T	Nozawa Corp	0.88
7463.T	Advan Co Ltd	0.87
ASOS.BO	Piedra Industrias Asociadas Kotah Ltd	0.86
5288.T	Japón Pila Corp	0.85
5262.T	Nippon Hume Corp	0.81
MBH.L	Michelmersh ladrillo Holdings PLC	0.80
7438.T	Kondotec Inc	0.80
STCM.L	Estepa Cement Ltd	0.78
5271.T	Toyo Asano Fundación Co Ltd	0.74
5279.T	Nihon Kogyo Co Ltd	0.73
9767.T	Nikken Kogaku Co Ltd	0.72
9896.T	JK Holdings Co Ltd	0.70
7871.T	Fukuvi Industria Química Co Ltd	0.69

9991.T	Gecoss Corp	0.65
5388.T	Kunimine Industries Co Ltd	0.64
CHNC.PK	Infraestructura de China Construction Corp	0.64
5232.T	Sumitomo Osaka Cement Co Ltd	0.61
GLIT.BO	Glittek Granitos Ltd	0.61
ANCM.BO	Anjani Portland Cement Ltd	0.59
SHIV.BO	Shiva Cement Ltd	0.58
8046.T	Marufuji Tablestacas Co Ltd	0.57
KATW.BO	Shri Keshav Cementos y Infra Ltd	0.55
5273.T	Mitani Sekisan Co Ltd	0.52
5922.T	Nasu Denki Tekko Co Ltd	0.51
JNCO.BO	Proyectos Jainco India Ltd	0.50
5358.T	Isolite aislantes Products Co Ltd	0.40
9872.T	Kitakei Co Ltd	0.39
5283.T	Takamisawa Co Ltd	0.38
POKR.BO	Pokarna Ltd	0.37
EICL.BO	EICL Ltd	0.30
PACI.BO	Pacific Industries Ltd	0.27
5380.T	Shinto Co Ltd	0.26
SMID.PK	Smith-Midland Corp	0.24
CCRE.PK	Can-Cal Resources Ltd	0.19
EMGI.BO	Elegante Mármol y Grani Industries Ltd	0.19
3420.T	KFC Ltd	0.18
LPAD.PK	LAPOLLA Industries Inc	0.08
9764.T	Giken Kogyo Co Ltd	0.06
5268.T	Asahi Concrete Works Co Ltd	0.03
BREE.L	Breedon Aggregates Ltd	-0.05
DIVS.BO	Divyashakti Granitos Ltd	-0.10
KACH.BO	Kachchh Minerals Ltd	-0.29
KERI.BO	Keerthi Industries Ltd	-0.39
AILFQ.PK	Lexicon Building Systems Ltd	-1.46
GRPS.PK	Gold River Productions Inc	-3.78
GUGO.PK	Forza Environmental Building Products Inc	-7.69
DVTS.PK	Diversified Thermal Solutions Inc	-
NVKR.BO	Navkar Builders Ltd	-
MIGL.BO	Milestone Global Ltd	-
NIDH.BO	Nidhi Granitos Ltd	-
IFAM.PK	Infraestructura Materiales Corp	-
KGKO.PK	Unido Koncrete Inc	-
GTPH.PK	Grandes Llanuras Holdings Inc	-
PGEM.N	Ply Gem Holdings Inc	-
SLVA.PK	Silvan Industries Inc	-
AZEK.N	CPG International LLC	-
PANC.BO	Panchmahal Cement Ltd	-
5289.T	Haneda Zenith Co Ltd	-
ASHG.PK	Ash Grove Cement Co	-
GRF_u.L	Grafton Group PLC	-
FOX.L	Fox Mármol Holdings PLC	-

Elaboración: El autor

Fuente:

Reuters(http://translate.googleusercontent.com/translate_c?depth=1&hl=es&prev=/search%3Fq%3Dreuters%2Bfinance%26biw%3D1440%26bih%3D789&rurl=translate.google.com.ec&sl=en&u=http://www.reuters.com/sectors/industries/rankings%3FindustryCode%3D26%26view%3Dstability%26page%3D-1%26sortby%3Dbeta%26sortdir%3DDESC&usq=ALkJrhguCORKAAEib6D2LGEkmB_ekNTsg)

Anexo 18, Rendimiento de los dividendos del Sector Materiales de Construcción

Rendimiento de los dividendos del Sector Materiales de Construcción		
Ticker	Nombre	Rendimiento del dividendo
	MktCap Promedio Ponderado	2.464
KATW.BO	Shri Keshav Cementos y Infra Ltd	6.173
DIVS.BO	Divyashakti Granitos Ltd	5.693
EMGI.BO	Elegante Mármoles y Grani Industries Ltd	5.442
ASOS.BO	Piedra Industrias Asociadas Kotah Ltd	4.318
5922.T	Nasu Denki Tekko Co Ltd	3.676
JHX.N	James Hardie Industries PLC	3.631
7463.T	Advan Co Ltd	3.561
5380.T	Shinto Co Ltd	3.409
7871.T	Fukuvi Industria Química Co Ltd	3.055
3423.T	SE Corp	2.993
5357.T	Yotai Refractarios Co Ltd	2.990
MSLH.L	Marshalls PLC	2.970
5271.T	Toyo Asano Fundación Co Ltd	2.857
5279.T	Nihon Kogyo Co Ltd	2.797
8046.T	Marufuji Tablestacas Co Ltd	2.721
9872.T	Kitakei Co Ltd	2.542
5287.T	Ito Yogyo Co Ltd	2.513
9767.T	Nikken Kogaku Co Ltd	2.484
5351.T	Shinagawa Refractarios Co Ltd	2.475
5352.T	Krosaki Harima Corp	2.415
9896.T	JK Holdings Co Ltd	2.344
7438.T	Kondotec Inc	2.341
5388.T	Kunimine Industries Co Ltd	2.340
5358.T	Isolite aislantes Products Co Ltd	2.326
5262.T	Nippon Hume Corp	2.178
5237.T	Nozawa Corp	2.121
5285.T	Yamax Corp	2.101
9764.T	Giken Kogyo Co Ltd	1.938
1515.T	Nittetsu Mining Co Ltd	1.828
5288.T	Japón Pila Corp	1.469
5232.T	Sumitomo Osaka Cement Co Ltd	1.351
MLM.N	Martin Marietta Materials Inc	1.338
5233.T	Cemento Taiheiyo Corp	1.295
3420.T	KFC Ltd	1.224
5273.T	Mitani Sekisan Co Ltd	1.133
5289.T	Haneda Zenith Co Ltd	1.111
9991.T	Gecoss Corp	1.096
5268.T	Asahi Concrete Works Co Ltd	1.082
5363.T	TYK Corp	1.070
5234.T	DC Co Ltd	1.033
3443.T	Kawada Technologies Inc	0.957
INAN.BO	Inani Mármoles y Industries Ltd	0.909
5284.T	Yamau Co Ltd	0.794
5283.T	Takamisawa Co Ltd	0.792
EICL.BO	EICL Ltd	0.600

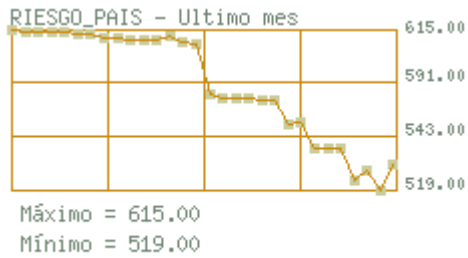
7821.T	Maeda Kosen Co Ltd	0.525
EXP.N	De Eagle Materials Inc	0.479
VMC.N	Vulcan Materials Co	0.330
5282.T	Geostr Corp	0.302
MORC.BO	Morganite Crisol India Ltd	0.296
TXI.N	Tejas Industries Inc	-
USG.N	USG Corp	-
LPAD.PK	LAPOLLA Industries Inc	-
GRPS.PK	Gold River Productions Inc	-
SMID.PK	Smith-Midland Corp	-
CCRE.PK	Can-Cal Resources Ltd	-
1994.T	Takahashi Curtain Wall Corp	-
5391.T	A & A Material Corp	-
5337.T	Danto Holdings Corp	-
DVTS.PK	Diversified Thermal Solutions Inc	-
MBH.L	Michelmersh ladrillo Holdings PLC	-
STCM.L	Estepa Cement Ltd	-
BHEE.BO	Bhima Cementos Ltd	-
AILFQ.PK	Lexicon Building Systems Ltd	-
SAUR.BO	Saurashtra Cement Ltd	-
SRDC.BO	Shree Digvijay Cement Co Ltd	-
POKR.BO	Pokarna Ltd	-
SREH.PK	Strategic Rare Earth Metals Inc	-
CHGS.A	China, Gengsheng Minerals Inc	-
NVKR.BO	Navkar Builders Ltd	-
KERI.BO	Keerthi Industries Ltd	-
JNCO.BO	Proyectos Jainco India Ltd	-
GLIT.BO	Glittek Granitos Ltd	-
ANCM.BO	Anjani Portland Cement Ltd	-
SHIV.BO	Shiva Cement Ltd	-
KACH.BO	Kachchh Minerals Ltd	-
MIGL.BO	Milestone Global Ltd	-
NIDH.BO	Nidhi Granitos Ltd	-
CRJI.PK	China, Runji Cement Inc	-
IFAM.PK	Infraestructura Materiales Corp	-
PACI.BO	Pacific Industries Ltd	-
GUGO.PK	Forza Environmental Building Products Inc	-
BREE.L	Breedon Aggregates Ltd	-
KGKO.PK	Unido Koncrete Inc	-
GTPH.PK	Grandes Llanuras Holdings Inc	-
PGEM.N	Ply Gem Holdings Inc	-
SLVA.PK	Silvan Industries Inc	-
CHNC.PK	Infraestructura de China Construction Corp	-
AZEK.N	CPG International LLC	-
PANC.BO	Panchmahal Cement Ltd	-
ASHG.PK	Ash Grove Cement Co	-
GRF_u.L	Grafton Group PLC	-
FOX.L	Fox Mármol Holdings PLC	-

Elaboración: El autor

Fuente:

Reuters(http://translate.googleusercontent.com/translate_c?depth=1&hl=es&prev=/search%3Fq%3Dreuters%2Bfinance%26biw%3D1440%26bih%3D789&rurl=translate.google.com.ec&sl=en&u=http://www.reuters.com/sectors/industries/rankings%3FindustryCode%3D26%26view%3Ddividends%26page%3D1%26sortby%3Dyield%26sortdir%3DDESC&usq=ALkJrhj23DyAf5cYpn5c4Pi5zA0_7QDvIQ)

Anexo 20, Riesgo Pais



RIESGO PAIS (EMBI Ecuador)

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.

FECHA	VALOR
Marzo-20-2014	535.00
Marzo-19-2014	519.00
Marzo-18-2014	531.00
Marzo-17-2014	525.00
Marzo-16-2014	544.00
Marzo-15-2014	544.00
Marzo-14-2014	544.00
Marzo-13-2014	560.00
Marzo-12-2014	558.00
Marzo-11-2014	573.00
Marzo-10-2014	573.00
Marzo-09-2014	574.00
Marzo-08-2014	574.00
Marzo-07-2014	574.00
Marzo-06-2014	576.00
Marzo-05-2014	607.00
Marzo-04-2014	608.00
Marzo-03-2014	611.00
Marzo-02-2014	609.00
Marzo-01-2014	609.00
Febrero-28-2014	609.00
Febrero-27-2014	610.00
Febrero-26-2014	610.00
Febrero-25-2014	613.00
Febrero-24-2014	613.00
Febrero-23-2014	614.00
Febrero-22-2014	614.00
Febrero-21-2014	614.00
Febrero-20-2014	614.00
Febrero-19-2014	615.00