



Postgrados

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

(MBA) V Versión

**PROCESO PARA LA IMPLEMENTACION DE UN SISTEMA DE
INTELIGENCIA DE MERCADO EN EL SECTOR DE REVESTIMIENTO
CERAMICO APLICADO A LA EMPRESA C.A. ECUATORIANA DE
CERAMICA**

**Trabajo de Grado previo a la obtención del título de
Magister en Administración de Empresas**

Autor:

Ing. Leonardo Alfonso Aguirre Tenemaza

Director:

Ing. Marco Antonio Ríos Ponce, MBA

**Cuenca – Ecuador
2014**

**Proceso para la implementación de un Sistema de Inteligencia de Mercado en el sector de
Revestimiento Cerámico aplicado a la empresa C.A. Ecuatoriana de Cerámica**

Aguirre Leonardo ¹

¹Coordinador Nacional de Ventas,
C.A. Ecuatoriana de Cerámica,
leonardoaguirre@cermosa.com.ec

Resumen

En la actualidad el proceso para la toma de decisiones se ha vuelto más dinámico por lo que la información tiene una importancia preponderante para las empresas que se desenvuelven en un entorno altamente competitivo. Los Sistemas de Inteligencia de Mercado o de Inteligencia Competitiva que comprenden el proceso de recopilación, análisis y uso sistemático de información relevante interna y externa, constituyen una herramienta para una mejor toma de decisiones. El presente trabajo planteó como objetivo principal desarrollar el proceso para la implementación de un Sistema de Inteligencia de Mercado para el Sector de Revestimiento Cerámico aplicado a C.A. Ecuatoriana de Cerámica, así como el Diagnostico del Sector de Revestimiento Cerámico en Cuenca, y el Diagnostico de C.A Ecuatoriana de Cerámica en el Mercado de Cuenca. Como resultado de la información obtenida, se definió el proceso para el Sistema de Inteligencia de Mercado que se implementó en C.A. Ecuatoriana de Cerámica, empresa del Sector de Revestimiento Cerámico y se confirmó la hipótesis planteada.

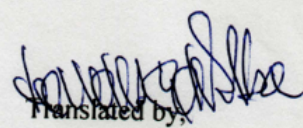
Palabras Clave: Sistemas Inteligencia Mercado, Sector Cerámico, toma de decisiones

ABSTRACT

At present the process of decision making has become more dynamic; therefore, information becomes of vital importance for companies in the highly competitive environment in which they operate. The Market Intelligence Systems or the ones of Competitive Intelligence which understand the processes for compilation, analysis and systematic use of internal and external relevant information, become a tool for better decision making. This paper proposed as its main objective to develop the process for the implementation of a Market Intelligence System for the Ceramic Tiled Sector applied to *C.A Ecuatoriana de Cerámica*, as well as the diagnosis of the Ceramic Tiled Sector and of *C.A Ecuatoriana de Cerámica* in the market of Cuenca. As a result of the information obtained, the process for the Market Intelligence System implemented in *C.A Ecuatoriana de Cerámica* was defined, and the hypothesis proposed was confirmed.

Keywords: Market Intelligence Systems, Ceramic Industry, Decision Making




Translated by
Lic. Lourdes Crespo

Introducción

Un importante cambio en la filosofía de las empresas ocurre a partir de mediados de los años 90, donde los esfuerzos por el conocimiento, el aprendizaje y los flujos de información toman mayor importancia. La gestión de la Información permite a las empresas tener una importante ventaja competitiva frente a sus competidores, mediante el desarrollo de un manejo sistemático, cuyo objetivo es obtener información útil a partir de los datos recopilados permanentemente dentro de la empresa y en el entorno en el que ésta se desenvuelve. Estos sistemas se denominan Sistemas de Inteligencia de Mercado (SIM)

En América Latina, los Sistemas de Inteligencia de Mercado son una herramienta muy poco utilizada, pero que al ser aplicados adecuadamente permitirán a las empresas contar con una ventaja competitiva para enfrentar de mejor manera a la creciente Competencia. La percepción que tienen los clientes internos y externos, así como los demás actores que se encuentran en el entorno en el que se desenvuelve la empresa, constituye un factor determinante en los resultados de la empresa, de allí, la importancia de la implementación de un sistema de información adaptado a sus requerimientos, que le permitan una mejor toma de decisiones, lo que a la postre representa una gran ventaja competitiva.

Un Sistema de Inteligencia de Mercado, implementado adecuadamente, a más de los beneficios descritos, permitirá disminuir los costos operativos para la consecución de información, contar información inmediata, lo que redundará en una mayor eficiencia en el desempeño de la empresa. Los ciclos de vida de los productos son más cortos, lo que hace imprescindible que el proceso para la toma de decisiones sea más rápido, siendo este uno de los factores de mayor importancia del SIM, al abastecer de manera permanente de información

referente a varios aspectos como comportamiento de los productos, cambios en el mercado, actividades de los vendedores, etc., y sobre todo, un monitoreo constante de la competencia que es considerada por Porter como el factor de influencia más importante en las estrategias competitivas de mercado. La principal misión del Sistema de Inteligencia de Mercado es el posicionamiento estratégico de la empresa en su entorno.

Las dos características principales del Sector de Revestimiento Cerámico que han marcado su evolución hasta el momento y cuyo impactos influirá también en el futuro son: la globalización y la conversión de los Revestimientos Cerámico en productos decorativos susceptibles a la moda. Tradicionalmente las empresas de este sector han estado se han enfocado más en la producción y no en el desarrollo de nuevos productos orientados más a satisfacer los gustos y preferencias de los clientes. Los productos de revestimiento cerámico pasan a convertirse en elementos de decoración.

La globalización de los mercados, a nivel mundial y particularmente en América Latina, ha dado paso a la aparición de nuevos actores el mercado como es el caso de los Importadores, que cuentan con el apoyo de marcas extranjeras que les proporciona , a más de productos competitivos, información permanente del mercado.

El sector de Revestimiento Cerámico en el Ecuador, como otros sectores industriales, se encuentra inmerso en este contexto de constantes cambios, originados principalmente por una creciente competencia a nivel nacional e internacional. En los últimos cinco años se ha evidenciado un incremento en la participación del mercado de los productos importados, lo que obliga a las empresas nacionales pertenecientes a este sector al empleo de herramientas como los Sistemas de Inteligencia de Mercado que les permitirán anticipar lo que ocurrirá

con la demanda, cuán rentable va a ser un determinado producto, o qué se supone que va a hacer la competencia, información que ayudará a tomar las decisiones más adecuadas para que la empresa obtenga una ventaja competitiva que permita su permanencia en el mercado.

Con este antecedente, es imprescindible que C.A. Ecuatoriana de Cerámica implemente un Sistema de Inteligencia de Mercado. Luego del análisis de los procesos que se realizan y entrevistas con Directivos y personal de Comercialización y Mercadeo, se evidencia que la carencia de sistematicidad, representatividad, organización y control en el proceso de Inteligencia Competitiva, que aunque se han hecho investigaciones aisladas de la competencia, no han estado basadas en un método científico; demostrándose que información valiosa puede perderse o llegar demasiado tarde para dar la mejor respuesta así como no se cuenta con herramientas y técnicas para su obtención, lo que justifica la implementación del Sistema de Inteligencia de Mercado. Se plantea como problema científico la falta en un Sistema de Inteligencia de Mercado adaptado a las necesidades propias del sector y específicamente de la empresa, que limitan el proceso de toma de decisiones gerenciales y comerciales en C.A. Ecuatoriana de Cerámica. El campo de acción lo constituye la Implementación del SIM. Se parte de la siguiente Hipótesis: Si se diseña un procedimiento para la implementación del Sistema de Inteligencia de Mercado, se contribuye a mejorar la información para la toma de decisiones gerenciales y comerciales más acertadas y precisas en C.A. Ecuatoriana de Cerámica, que le permitirán a la empresa ser mas competitiva.

El Objetivo General del presente trabajo es Desarrollar un proceso para la implementación de SIM en el sector de revestimiento cerámico aplicado a la empresa C.A. Ecuatoriana de

Cerámica y los Objetivos Especificos son

- Realizar el diagnóstico situacional del sector de revestimiento cerámico en la ciudad de Cuenca
- Realizar el diagnóstico situacional de C.A. Ecuatoriana de Cerámica en el mercado de Cuenca
- Creación de un Sistema de Inteligencia de Mercado para el Sector de revestimiento de Cerámica
- Implementar el SIM en C. A Ecuatoriana de Cerámica

Materiales y Métodos

Para plantar este trabajo se analizaron los procesos con que cuenta CA Ecuatoriana de Cerámica para el manejo de información y se aplicaron entrevistas a Directivos y personal de Comercialización y Mercadeo (Vea Apéndices A y B)

Para realizar el diagnóstico situacional del sector de revestimiento cerámico en la ciudad Cuenca se realizaron **383** encuestas en viviendas del área urbana. (Vea Apendices C y D). La muestra representativa se definió aplicando la fórmula para universos finitos:

$$n = \frac{N \times P \times Q}{(N - 1) \times \frac{e^2}{K^2} + P \times Q}$$

Donde:

N= Población: 96.951 Viviendas ocupadas y en construcción del área urbana del cantón Cuenca según el Censo de Población y Vivienda (CPV) 2010. (www.inec.gob.ec)

P= Probabilidad de Ocurrencia: 50%

Q= Probabilidad de No Ocurrencia: 50%

e= Margen de Error: 5%

K= Nivel de Confianza: 95% = 1,9

Para el diagnóstico situacional de C.A. Ecuatoriana de Cerámica en el mercado de Cuenca se realizaron encuestas semi estructuradas a los 11 Distribuidores de C.A. Ecuatoriana de Cerámica (Véase Apendices E y F)

El Proceso del Sistema de Inteligencia de Mercado para el sector de Revestimiento Cerámico que se aplicará en C.A. Ecuatoriana de Cerámica, (Véase Apendice G) se lo definió luego del análisis de la informacion interna, las necesidades de informacion y las estrategias planteadas por los Directivos de la empresa.

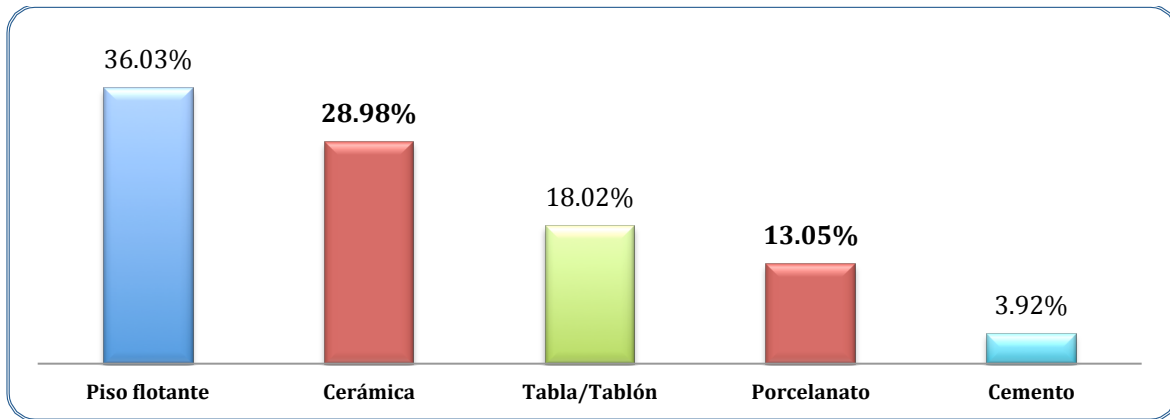
Para la tabulación de los datos obtenidos, en las entrevistas y encuestas, se utilizó el paquete Office 2011

Resultados

De las entrevistas realizadas a los Directivos de C.A. Ecuatoriana de Cerámica, se evidenció lo siguiente:

- Desconocimiento de la importancia de los procesos para obtener información de la competencia y en general de los diferentes actores que participan en el entorno en el que se desenvuelve la empresa, y del Sistema de Inteligencia de Mercado para la gestión de la empresa..
- Se han realizado estudios de mercados puntuales de una manera empírica con resultados poco confiables para una adecuada toma de decisiones,
- Es imprescindible implementar un Sistema de Inteligencia de Mercado que monitoree permanentemente la información interna y del entorno de la empresa, de tal manera que permita a los directivos prever las acciones a tomar en lo referente al desarrollo de nuevos productos, estrategias, promociones, que le permitan a la empresa tener una ventaja competitiva.

Del diagnóstico situacional del Sector de Revestimiento Cerámico en la ciudad Cuenca se obtuvo que, los revestimientos de ceramica en la ciudad de Cuenca, constituyen la primera opción de compra de los materiales de revestimiento para construcciones y remodelaciones (Ceramica 28.98% y Porcelanato 13.05%) .



Fuente: Ecuacerámica

Autor: Leonardo Aguirre

Figura 1 Opciones de Compra de materiales para revestimiento

El perfil del consumidor final promedio de la ciudad de Cuenca es el siguiente:

Perfil del informante	
Género	Hombres 50% - Mujeres 50%
Edad promedio	44 años Hombres - 41 años Mujeres
Grupo etario predominante	De 30 a 34 años 14%
	De 40 a 44 años 14%
Instrucción	Bachillerato 51%
Ocupación	Empleado privado 50%
Ingresos	Entre \$401 a \$500 - 25%
Tenencia de la vivienda	Propia 66%
Condiciones de la construcción	Finalizada 53%
Opciones de compra para pisos	Piso flotante 36%
Característica buscada en pisos	Economía 33%
Marca recordada	Graiman 37%
Mejor marca	Graiman 65%
Medio de comunicación	Prensa escrita 49%

Fuente: Ecuacerámica

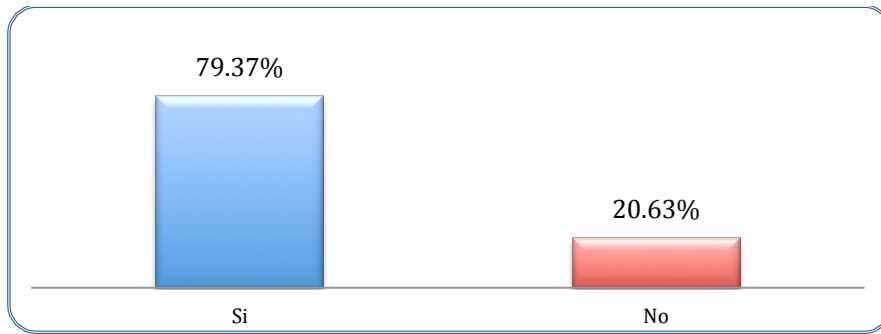
Autor: Leonardo Aguirre

Tabla 1 Perfil del Consumidor Final de Cuenca

Los principales competidores que tiene CA Ecuatoriana de Ceramica en el sector de revestimiento ceramico de Cuenca son los siguientes:

- Graiman
- Itaipisos
- Ceramicas Rialto
- Producto Importado.

De los 383 encuestados, el 79.37% conoce la marca Ecuaceramica.



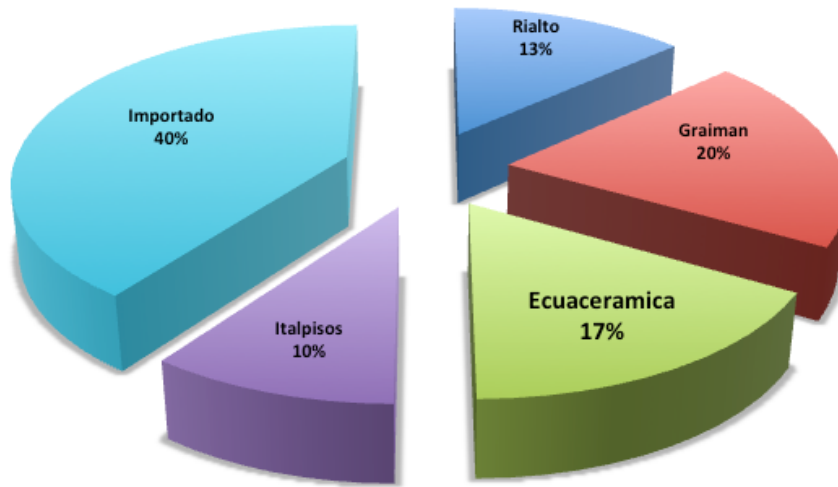
Fuente: Ecuacerámica

Autor: Leonardo Aguirre

Figura 2 Conocimiento de la marca Ecuacerámica

El Diagnostico Situacional de C.A Ecuatoriana de Cerámica en el mercado revestimiento cerámico de la ciudad de Cuenca determinó que el tamaño estimado del mercado de Revestimientos Cerámicos de la ciudad de Cuenca, es de 49.200m² por mes, de los cuales C.A. Ecuatoriana de Cerámica tiene una participación del 17% (8.364m²) , y el restante 83% se encuentra dividido entre: Productos Importados 40%, Graiman 20%, Rialto 13% e Italphisos 10%.

Mercado Revestimiento Ceramica en Cuenca
Tamaño estrimado 49.200m2/mes



Fuente: Ecuacerámica

Autor: Leonardo Aguirre

Figura 3 Porcentaje de Participación de Ecuacerámica en el Mercado de Revestimiento Cerámico de la ciudad de Cuenca

El perfil del Distribuidor de Cerámica de la ciudad de Cuenca es el siguiente

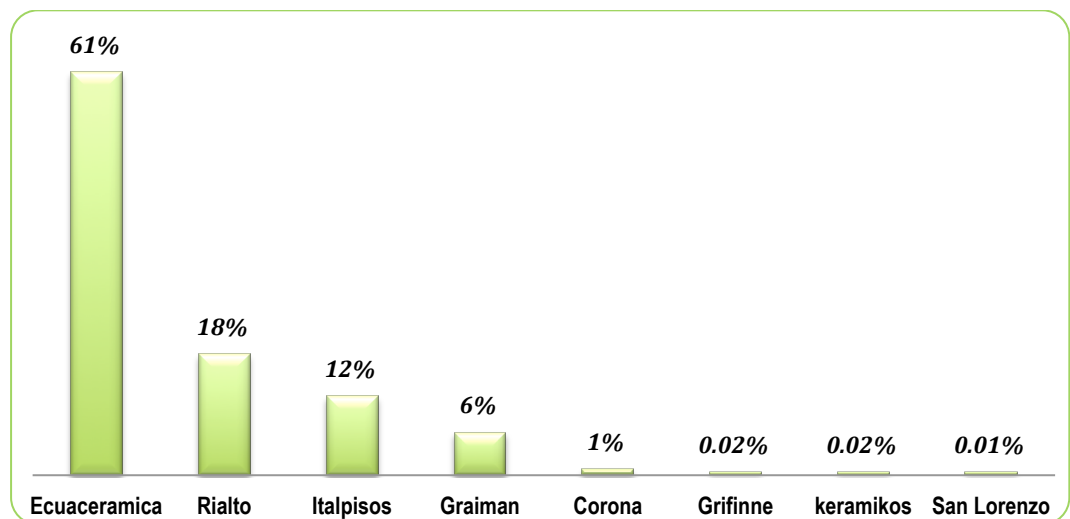
Perfil del distribuidor		
Exhibición	Espacio mínimo	56m ²
	Espacio máximo	500m ²
	Promedio de espacio	182m ²
Bodega	Espacio mínimo	60m ²
	Espacio máximo	1.600m ²
	Promedio de espacio	270m ²
Parqueadero		7 locales
Vehículos de entrega		10 distribuidores
Promedio vendedores internos		4 personas

Fuente: Ecuacerámica

Autor: Leonardo Aguirre

Tabla 2 Perfil del Distribuidor de Cerámica de la ciudad de Cuenca

- Las principales marcas de cerámica que se comercializan en los Distribuidores de la ciudad de Cuenca son:
 - Ecuacerámica
 - Rialto
 - Itaipisos
 - Graiman
 - Importados: Corona – Grifinne – San Lorenzo



▪ Fuente: Ecuacerámica

Autor: Leonardo Aguirre

Figura 3. Principales marcas de productos de Revestimiento Cerámico que se comercializan en Cuenca

La principal recomendación hecha por los Distribuidores entrevistados es que Ecuacerámica debe desarrollar más productos para contrarrestar el ingreso de productos importados.

Ecuatoriana de Cerámica es el siguiente: (Véase Apéndice G)

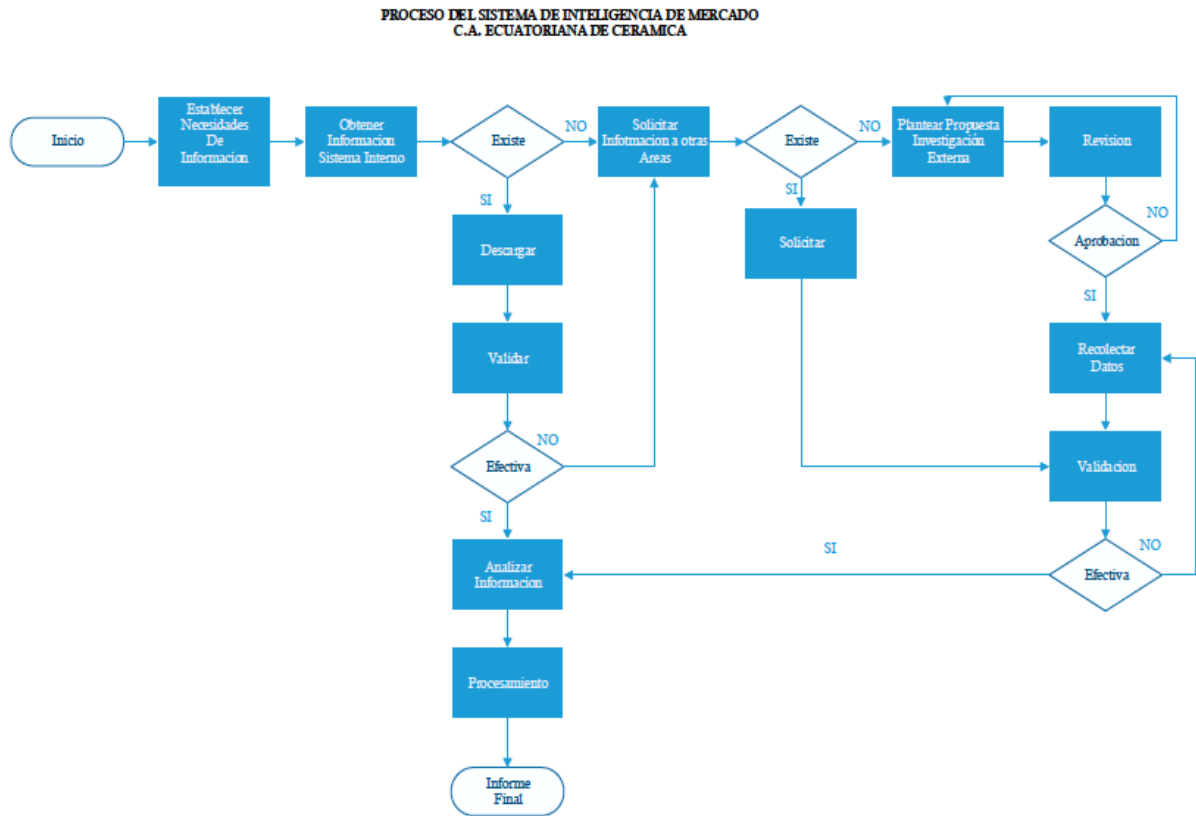


Figura 4. Proceso del Sistema de Información de Mercado implementado en C.A. Ecuatoriana de Cerámica

ESTABLECER NECESIDADES

En esta primera fase del proceso del Sistema de Inteligencia de Mercado, se identifican los requerimientos de información y se establecen los objetivos que ayudaran a una mejor toma de decisiones.

Los requerimientos de información pueden ser de Información Interna e Información Externa.

La información que se requiere con más frecuente es:

Información Interna: (Véase Apéndice H)

- Ventas Totales
- Ventas por Canal
- Ventas por Territorio
- Ventas por Distribuidor
- Ventas por Ciudad
- Ventas por Formato
- Performance de Distribuidores
- Producción Total
- Producción por Formato
- Producción Calidad
- Stock
- Edad de Inventarios

Información Externa: (Véase Apéndice I)

- Participación de Mercado
- Percepción de Marca
- Importaciones

RECOLECCION DE LA INFORMACION

En la segunda fase del proceso del Sistema de Inteligencia de Mercado, se recolectan los datos que alimentan los análisis e informes que generados por el Sistema de Inteligencia de Mercado.

La primera fuente de datos es el sistema informático de la empresa, del cual se pueden extraer todos los datos internos de la empresa como Ventas, Información Financiera, Contable, de Producción, etc.

Si la información interna necesaria no se encuentra registrada en el sistema informático la solicita directamente a las áreas que pueden proporcionarla como Auditoría, Logística, Mercadeo, Operaciones, Recursos Humanos, etc.

Al no existir información dentro de la empresa, se plantea una propuesta de Investigación Externa, que por lo general se da cuando se busca obtener información de la Competencia y el Entorno en el que se desenvuelve la empresa.

Los principales recolectores de información externa son la Fuerza de Ventas y el personal de Mercadeo, por la proximidad que tiene con los clientes, el mercado y la competencia.

Para la ejecución de ciertas investigaciones puntuales, como por ejemplo Percepción de Marca, se contrata a un grupo de encuestadores, para levantar la información a más del personal interno de Ventas y Mercadeo

En C.A. Ecuatoriana de Cerámica se ha establecido que en el Reporte Diario de Visitas el personal de Comercialización informa, a más de su gestión, sobre las novedades encontradas respecto a nuevos productos, precios, promociones, cambios de exhibición, etc. que la competencia ofrece a los clientes.

Alguna información específica sobre la competencia y el entorno la conseguimos a través de empresas especializadas que realizan estudios de mercado.

También conseguimos información externa mediante la participación en Ferias Nacionales e Internacionales, la suscripción a boletines, revistas, y bases de datos.

ANALISIS Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

Si los datos recolectados son tomados del sistema informático interno de la empresa, el análisis y procesamiento de la información se inicia generando un archivo plano que se transforma en una base de datos, cuyos parámetros se procesan de acuerdo al informe que se va a generar.

Cuando los datos recolectados son de una fuente externa, se procede con la tabulación de los datos obtenidos, utilizando una hoja de cálculo o si es necesario un programa estadístico más avanzado como es el SPSS.

Es importante resaltar que la C.A. Ecuatoriana de Cerámica, al igual que las demás empresas que conforman el Grupo Cerámico, se encuentra implementando un nuevo sistema informático basado en Oracle (ERP FENICIOS), el mismo que permitirá obtener los reportes internos directamente del sistema, sin necesidad de pasar un archivo plano a una Hoja de Cálculo, lo que agiliza el proceso de obtención de información.

TOMA DE DECISIONES

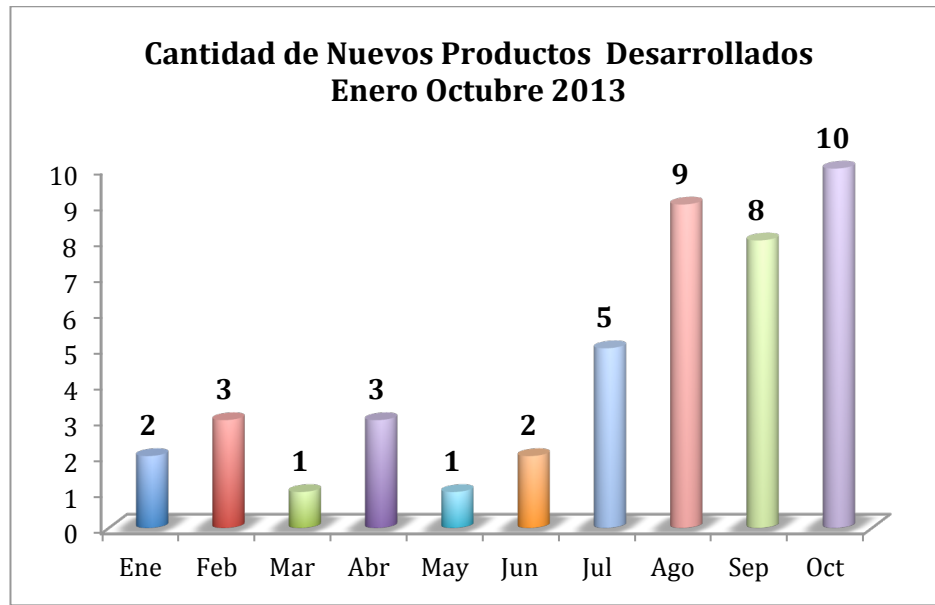
Luego de recibir el informe final luego del procesamiento de los datos y obtención de la información depurada, se procede a la toma de decisiones y acciones

Los distribuidores de la ciudad de Cuenca expresaron en las encuestas realizadas, que

uno de los principales problemas que tenía C.A. Ecuatoriana de Cerámica, era la lenta respuesta al desarrollo de nuevos productos, que contrarresten la entrada de productos importados. En base a esta información, se decidió modificar el proceso de desarrollo de productos, pasando de un tiempo de desarrollo de 32 días a 15 días como se puede observar en el siguiente cronograma de actividades:

		CRONOGRAMA DESARROLLO DE PRODUCTOS														
Descripción de las actividades	PLAZO (DIAS)															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
Entrega de Muestras escogidas a Esfel	■															
Desarrollo Grafico Fotolitos Cromalin	■	■														
Entrega de Fotolitos y Cromalin			■													
Desarrollo de Formulas y envio a Planta via email. Tambien se enviaron los Fotolitos por transporte				■												
Elaboracion de Pantallas y Envio a Planta (Producto Normales)				■												
Desarrollo Ceramico en laboratorio Planta					■	■	■	■								
Entrega a Produccion Ficha Tecnica								■								
Preparacion de esmaltes, tinas y Pantallas Prueba en linea 5m2									■	■	■					
Ajustes a la ficha tecnica y nueva prueba en linea (Si es necesario)												■	■			
Revision y Aprobacion prueba en linea 5m2													■			
Entrega a Produccion Ficha Tecnica y Orden de Produccion														■	■	

Como resultado de este cambio, a partir del mes de Julio se desarrollaron 32 nuevos diseños de productos frente a los 12 que se desarrollaron durante el primer semestre.



CONCLUSIONES

El aporte del presente trabajo es por una parte el diagnostico del Sector de Revestimiento Cerámico en la ciudad de Cuenca, que ha sido muy poco estudiado y por otro, la implementación de un proceso de Sistema de Inteligencia de Mercado apropiado para este sector, que se implementó en la empresa C.A. Ecuatoriana de Cerámica.

La hipótesis planteada que si se diseña un procedimiento para la implementación del Sistema de Inteligencia de Mercado, se contribuye a mejorar la información para la toma de decisiones gerenciales y comerciales más acertadas y precisas en C.A. Ecuatoriana de Cerámica, que le permitirán ser mas competitiva, se confirma con la decisión de modificar el proceso de desarrollo de nuevos productos, gracias a la información obtenida de las encuestas realizadas a los distribuidores de la ciudad de Cuenca.

Es importante resaltar que C.A. Ecuatoriana de Cerámica, al igual que las demás empresas que conforman el Grupo Cerámico, están migrando del sistema informático actual (COBOL) a un nuevo sistema informático basado en Oracle (ERP FENICIOS), el mismo que permitirá obtener los reportes internos directamente de acuerdo a los requerimientos del proceso implementado para el Sistema de Inteligencia de Mercado.

Referencias bibliográficas

1. Maholtra, N. K. (2008). Investigación de Mercados, Pearson Prentice Hall.
2. Kotler, P., Armstrong, G., (2007). *Marketing: versión para Latinoamérica*. Pearson Prentice Hall.
3. Paris, J. A. (2013). El Marketing Esencial Latinoamericano. *Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP*, 1(1), 1-8.
4. Oltra Badenes, R. F. (2012). Sistemas Integrados de Gestión Empresarial: Evolución histórica y tendencias de futuro.
5. Colmenares, M. (2009). Primeros pasos de la inteligencia de mercado en Latinoamérica
6. Garrigós, J. A., Rodríguez, P. M., & Oliver, J. L. H. (2008). Las relaciones fabricante distribuidor como elementos básicos de un modelo competitivo en el caso del clúster cerámico español: Análisis empírico de los factores moderadores. *Boletín de la Sociedad Española de Cerámica y Vidrio*, 47(6), 339-344.
7. Márquez Rodríguez, P. B. (2007). Las relaciones fabricante distribuidor como elementos básicos de competitividad: Evaluación de tres factores moderadores. Análisis empírico en el caso del clúster cerámico español. *PANORAMA ADMINISTRATIVO*, 1(2), 5-19.

8. Gibbons, P.; Prescott, J. (1996) Parallel competitive intelligence processes in organisations. International Journal of Technology, Special Issue On Informal Information Flow Management, Vol. 11, nº 1-2.
9. Lázaro, V., José, M. J., Aguilar, E., & Reig, Y. EL OBSERVATORIO TECNOLÓGICO CERÁMICO COMO HERRAMIENTA DE INTELIGENCIA COMPETITIVA DEL SECTOR.
10. López Forniés, I., Fernández Sora, A., Manchado Pérez, E., Agustín Hernández, L., & Zabala Diez, E. La Inteligencia Competitiva Como Herramienta De Innovación.

APENDICE A



Entrevista dirigida a Directivos de C.A. Ecuatoriana de Cerámica en la ciudad de Cuenca – 2013

Nombre del entrevistado: Lcda. Johanna Vinueza

Área: Mercadeo

Cargo: Gerente de Mercadeo

E-mail: johannavinueza@cermosa.com.ec

Teléfono: 0998483341

Fecha: 7 Junio de 2013

1. En qué información se sustenta la estrategia de Comercialización y Marketing de la empresa C.A. Ecuatoriana de Cerámica?

La información que utilizamos en el departamento de Mercado proviene del mercado, los Gerentes de territorio reportan las novedades y las trade en sus visitas recogen datos importantes que los distribuidores aportan, además muchas veces hemos intentado hacer procesos de investigación de mercados, algunos resultados han servido pero hasta el momento no podemos decir que tenemos cifras o información certera de nuestra competencia.

2. ¿En qué criterios se basa Ecuaceramica para la introducción de nuevos productos en el mercado?

No existe un criterio único, muchas veces los productos son las copias de los importados que tienen mayor demanda en el mercado, en otras ocasiones nuestro Gerente del Grupo visita el exterior y trae placas para desarrollarlas. En la actualidad contamos con fotografías de las cuales se extraen productos por la facilidad de plasmar la imagen en la pieza debido a la tecnología Inkjet.

3. ¿Cómo se evalúa el comportamiento de los distribuidores de Ecuaceramica y del consumidor final?

Anualmente hemos procurado hacer fichas de evaluación de cómo evolucionan en compras y lo comparamos con la inversión en mercadeo que se les brinda, además conversamos constantemente con ellos para conocer sus demandas, las trade por ejemplo son un soporte al ser una conexión directa con los distribuidores fuera del ámbito de las ventas, ellas establecen relaciones más cordiales de tal forma que analizan las exigencias del cliente. Con el consumidor final no tenemos relación directa pero ahora hemos intentado acercarnos mediante las ferias a precios de fábrica, ofreciéndoles el producto a precios módicos, para ello usamos material POP y a veces soporte en radio o prensa dependiendo la zona seleccionada para el evento, además próximamente esperamos lanzar el comercial en TV para darnos a conocer y reposicionarnos en el mercado.

4. ¿Conoce a qué mercado llega su competencia y como lo atiende?

En realidad tenemos el mismo mercado, las marcas tienen una ligera diferencia por el target en función de sus posibilidades adquisitivas, por ejemplo Graiman apunta a la clase alta con poder de compra, Rialto en la clase media con capacidad de compra considerable, Ecuaceramica por su parte procura mostrarse como una marca accesible pero de calidad, lo que nos diferencia es la forma de promoción. En cuanto al importado, el mercado cerámico está inundado de ofertas de empresas como Italia, Celima, Corona, San Lorenzo, pero básicamente son al mismo target nuestro.

5. ¿Qué procedimientos se realizan en Ecuaceramica, para obtener datos importantes del mercado de revestimientos cerámicos a nivel nacional?

Hemos realizado estudios de Investigación de mercado por consultoras externas con resultados cuestionables, es difícil lograr que capten lo que esperamos. Por su parte la empresa levanta información con su equipo de ventas y trade mediante fichas, pero esto no es frecuente. El departamento de Comercialización intenta ejecutar procesos más completos pero una limitante es la falta de seguimiento a estas propuestas y la débil cultura de la empresa para generar información del mercado.

6. ¿Qué implica para Ecuaceramica contar con un sistema de inteligencia de mercados?

Sería importantísimo contar con SIM, eso nos permitiría contar con datos certeros del mercado y con cifras representativas de la oferta y demanda, así se podría elaborar un verdadero plan de comercialización y de mercadeo, inclusive de producción para no hacer productos no atractivos al mercado meta. Los esfuerzos se re direccionarían correctamente y sobre todo, al tener información actualizada y permanente, la empresa puede ir a la par con el consumidor y no a ciegas como hasta el momento.

- a. Estrategias Comercialización
- b. Estrategias Mercadeo
 - Posicionamiento

APENDICE B ENTREVISTA A DIRECTIVOS C. A. ECUATORIANA DE CERAMICA

1	En qué información se sustenta las estrategias de Comercialización y Marketing de C.A. Ecuatoriana de Cerámica? En información del mercado obtenida puntualmente por personal de Ventas y Mercadeo. Esta informacion se la solicita puntualmente. En información obtenida a través del personal de Ventas y Mercadeo cuando se les solicita. Esta información no es procesada técnicamente. En Información obtenida de manera empírica. No existe información permanente de la Competencia y el entorno Información obtenida a través de personal de ventas y trade. No existe información certera de la competencia.			
2	¿En qué criterios se basa Ecuaceramica para la introducción de nuevos productos en el mercado? No hay parametros definidos, pues se completa el portafolio de acuerdo a las necesidades de la marca Se observa las tendencia del mercado y se desarrollan productos No existe un criterio establecido. Se analiza lo que desarrolla la competencia y se hacen productos similares No existe un criterio, copias de productos importados.			
3	¿Cómo se evalúa el comportamiento de los distribuidores de Ecuaceramica y del consumidor final? Se monitorea a traves de las visitas que realizan los vendedores. Se tiene informacion interna de las compras de cada distribuidor. Del consumidor conocemos poco. Por el historico de compras y por los reportes que entregan el personal de Ventas y Mercadeo. No llegamos a los clientes finales. Se han hecho estudios puntuales. Por la informacion entregada por Ventas y Mercadeo. Las compras que realiza y las encuestas de satisfaccion que se realizan periodicamente. Nuestra cadena de distribucion no llega directamente al cliente final Fichas de evaluación, registro de compras. Con el consumidor no existe relación directa.			
4	¿Conoce a qué mercado llega su competencia y como lo atiende? Se han contratado estudios puntuales para conocer que hace la competencia. No hay informacion permanente Basicamente la competencia directa atiende a los mismos clientes nuestros. El mercado de ceramica en el pais estas conformado por los clientes que compran nuestro producto y de la competencia, pues pocos son exclusivos Todos las marcas tienen un mismo mercado con diferentes en el target con diferencias en el poder de compra.			
5	¿Qué procedimientos se realizan en Ecuaceramica, para obtener datos importantes del mercado de revestimientos cerámicos a nivel nacional? Se compra informacion de las importaciones, se participa en ferias y en las visitas diarias que realizaran los vendedores El proceso es empírico sin procedimientos definidos técnicamente. Se utiliza al personal de Ventas y Mercadeo para obtener informacion. No hay procedimeintos previamente dedinidos No existen procedimientos para levantar información del mercado			
6	¿Qué implicaría para Ecuaceramica contar con un sistema de inteligencia de mercados? Conocer lo que ocurre en el mercado de ceramica para orientarnos de mejor manera Tener informacion permanente de la empresa y su entorno. Nos ayudara a decidir que hacer Informacion continua y veraz de la realidad de la empresa, la competencia y el mercado en general. Nos ayudará a conocer mas rapidamente lo que hace la competencia Contar con información estratégica para planes de comercialización y mercadeo.			

APENDICE C Encuesta para determinar las características del mercado cerámico en la ciudad de Cuenca

A. Datos de control

Provincia: _____ Cantón: _____ Parroquia: _____
 Zona: _____ Sector: _____ Mz: _____
 Dirección: _____

B. Datos Generales

Informante: _____

Edad: _____

Nº Contacto: _____

Total personas en el hogar: _____

Cargas familiares: _____

C. Datos socioeconómicos

1. Estado civil

Soltero/a	
Casado/a	
Divorciado/a	
Unión libre	
Viudo/a	

2. Instrucción

Primaria completa	
Primaria incompleta	
Secundaria completa	
Secundaria incompleta	
Universidad completa	
Universidad incompleta	
Estudios técnicos	
Post grado	
Ninguno	

3. Ocupación

Empleado/a privado/a	
Empleado/a público	
Cuenta propia	
Estudiante	
Ama de casa	
Jubilado	
Busca trabajo	
Rentista	
Discapacitado	

4. Ingreso total del hogar

\$ _____

5. Recibe remesas

Si ☐ ¿Cuánto? \$ _____
 No ☐

APENDICE D ENCUESTA PARA REALIZAR EL DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL SECTOR DE REVESTIMIENTO CERAMICO EN LA CIUDAD DE CUENCA

OBJETIVOS

- Realizar el diagnóstico situacional del sector de revestimiento cerámico en la ciudad de Cuenca, ciudad seleccionada para prueba piloto.
- Establecer perfiles del consumidor final y/o potencial.
- Identificar a los principales competidores en el sector de revestimiento cerámico.
- Determinar el reconocimiento de la empresa ECUACERAMICA como marca.

METODOLOGIA

Para el diagnóstico situacional del sector de revestimiento cerámico en la ciudad de Cuenca se realizaron **383** encuestas en viviendas del área urbana. Para calcular la muestra representativa se aplicó la fórmula para universos finitos:

$$n = \frac{N \times P \times Q}{(N - 1) \times \frac{e^2}{K^2} + P \times Q}$$

Donde:

N= Población: 96.951 Viviendas ocupadas y en construcción del área urbana del cantón Cuenca según el Censo de Población y Vivienda realizado el año 2010.

(www.inec.gob.ec)

P= Probabilidad de Ocurrencia: 50%

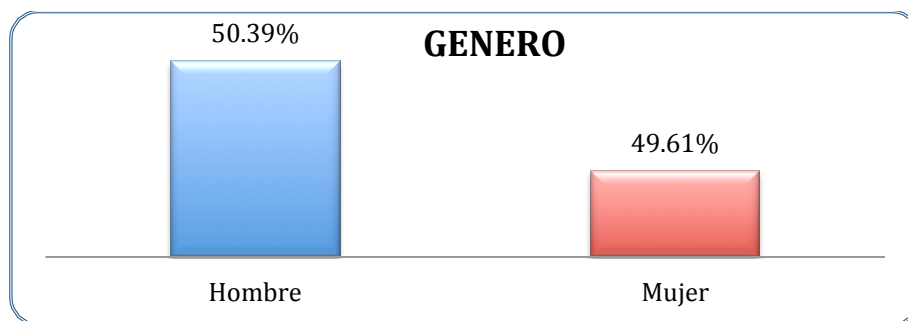
Q= Probabilidad de No Ocurrencia: 50%

e= Margen de Error: 5%

K= Nivel de Confianza: 95% = 1,96

DATOS GENERALES

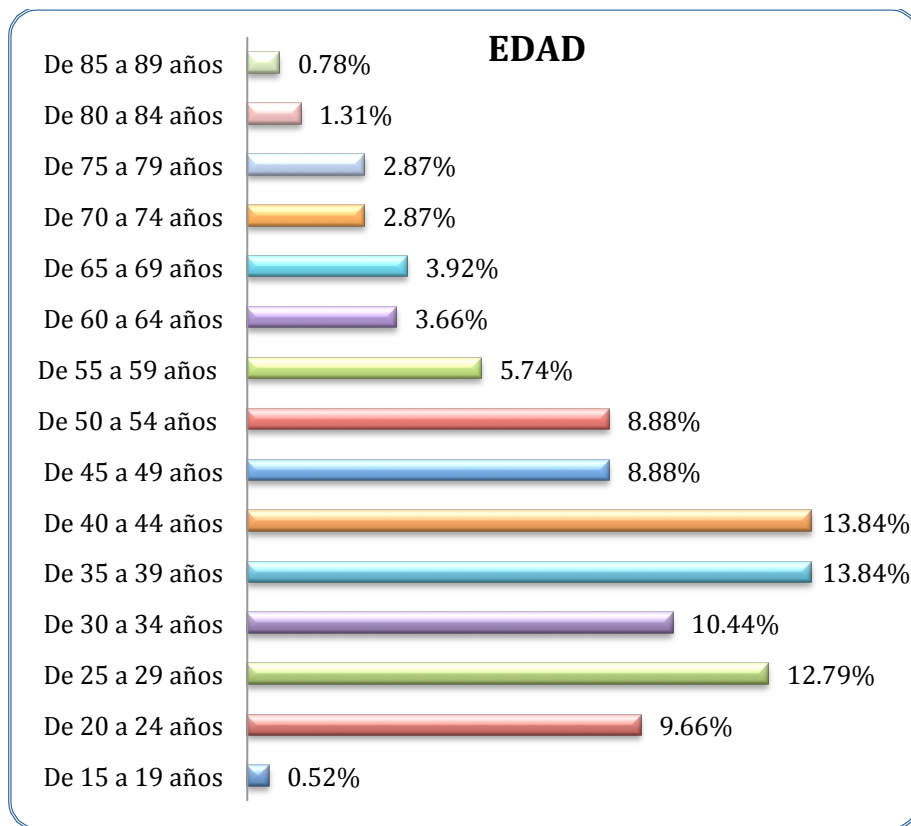
- Nombre Informante
- Edad
- N° Contacto
- Total personas en el hogar
- Cargas familiares



Fuente: Ecuacerámica

Autor: Leonardo Aguirre

Del total de personas encuestas el 50.39% fueron hombres y el 49.61% mujeres, lo que significa que las respuestas por género fueron equitativas por género.



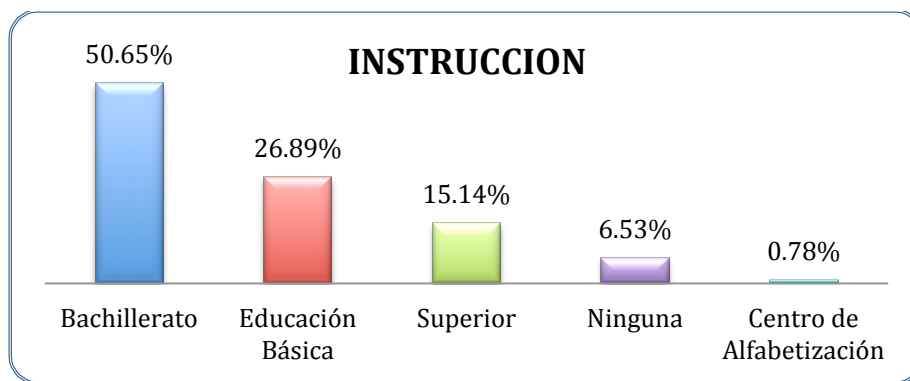
Fuente: Ecuacerámica

Autor: Leonardo Aguirre

El rango de edades de los encuestados van desde los 15 a los 89 años. Los rangos con mayor porcentaje de participación son entre los 35 a 39 años y entre 40 a 44 años con un 13.84% cada uno. El 50.91% de los encuestados se encuentran entre los 25 a 44 años.

DATOS SOCIOECONOMICOS

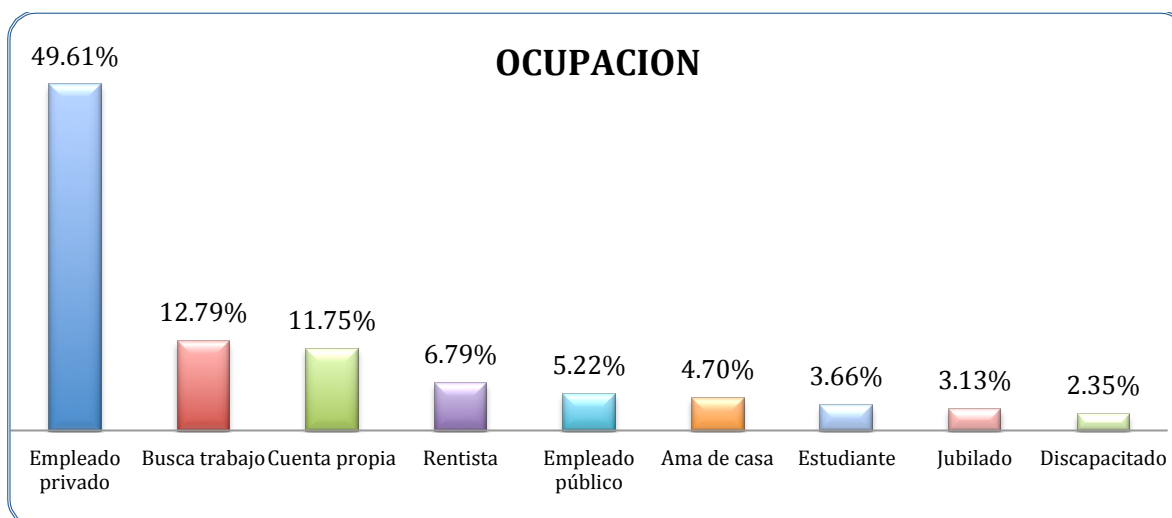
- Estado Civil
- Instrucción
- Ocupacion
- Nivel de Ingresos
- Recibe remesas



Fuente: Ecuacerámica

Autor: Leonardo Aguirre

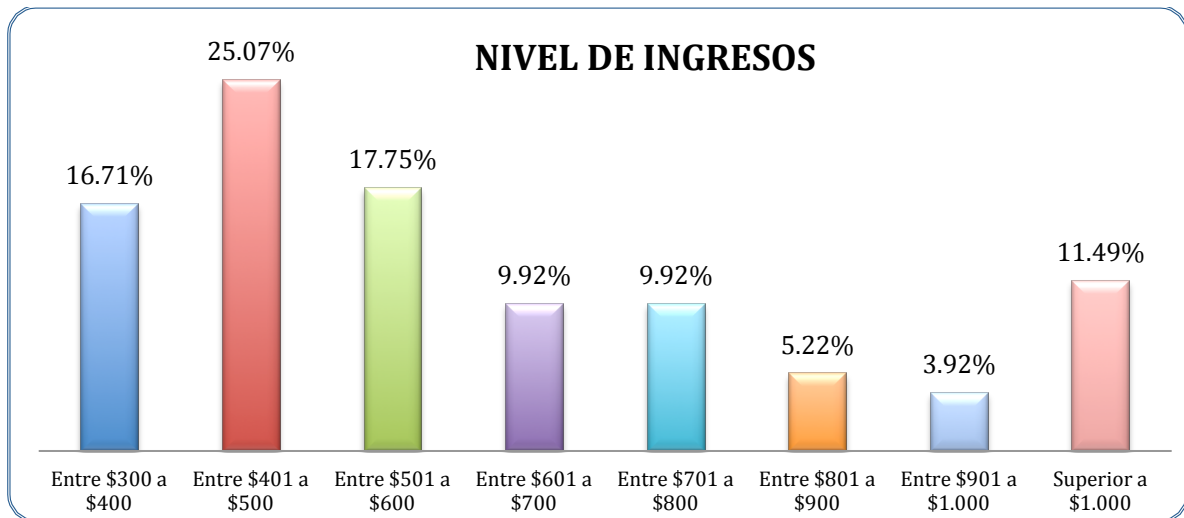
El nivel de instrucción del 50.65% de los encuestados es Bachillerato, y el 26.89% Educación Básica.



Fuente: Ecuacerámica

Autor: Leonardo Aguirre

El 49.61% de los encuestados son empleados privados, mientras que el 12.79% busca trabajo.



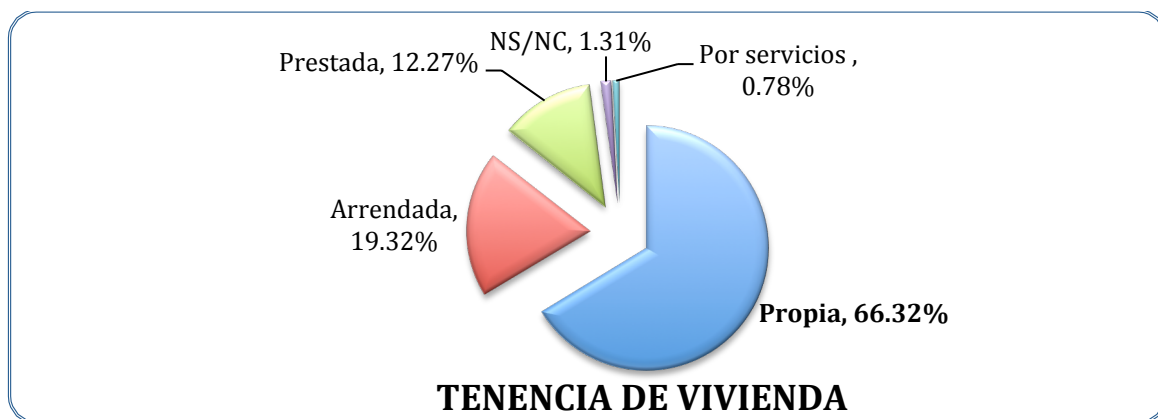
Fuente: Ecuacerámica

Autor: Leonardo Aguirre

Del total de encuestados, el 25.07% se encuentra en un nivel de ingresos entre \$401 a \$500. del 50.65% de los encuestados es Bachillerato, y el 26.89% Educacion Básica.

VIVIENDA

- Tenencia
- Pisos Construcción
- Condiciones
- Características de la vivienda
- Áreas en m²
- Inversión en \$
- Asesoramiento



Fuente: Ecuacerámica

Autor: Leonardo Aguirre

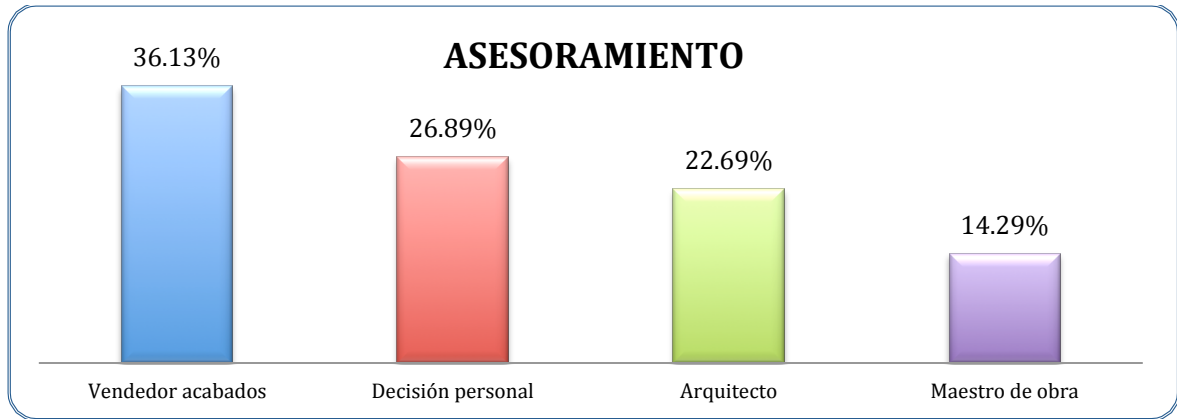
El 66.32% de los encuestados tienen viviendas propias, el 19.32% arrienda la vivienda en la que vive.



Fuente: Ecuacerámica

Autor: Leonardo Aguirre

El 53.15% de las 383 viviendas encuestadas son construcciones finalizadas, mientras que el 25.59% están en remodelación y el 21.26% restante se encuentran en construcción.



Fuente: Ecuacerámica

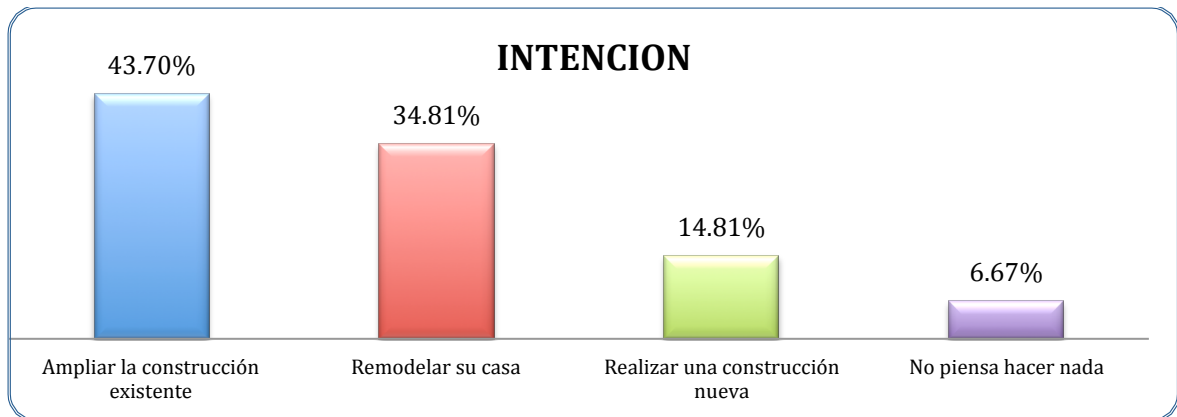
Autor: Leonardo Aguirre

El 36.13% de los encuestados recibieron asesoría de parte del vendedor de acabados, el 26.89% decidió por si mismo la compra de los productos para sus viviendas

INTENCION DE REMODELACION O CONSTRUCCION

En los próximos 12 meses usted ha pensado en:

- Ampliar la construccion existente
- Realizar una construccion nueva
- Remodelaar su casa
- No piensa hacer nada



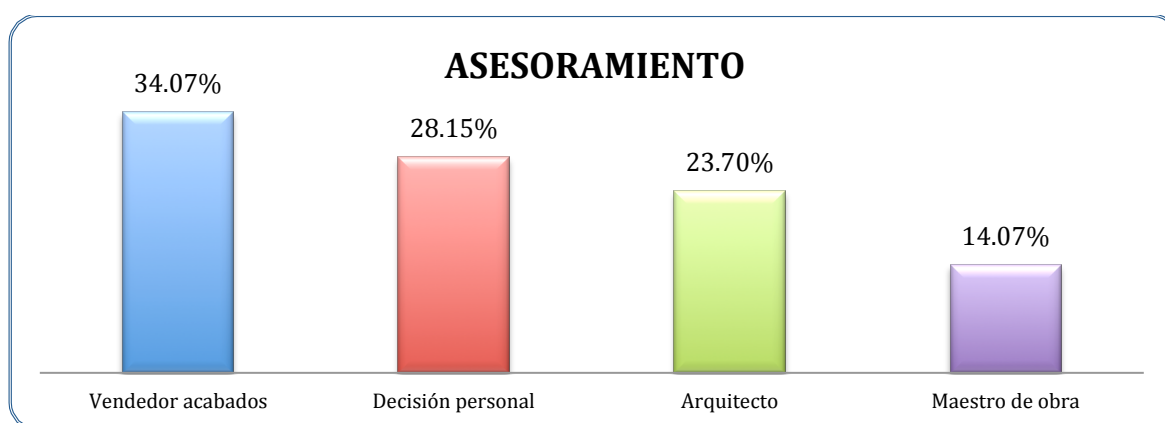
Fuente: Ecuacerámica

Autor: Leonardo Aguirre

La intención de ampliar las construcciones existentes, alcanza un 43.70%, el 34.81% tiene la intención de remodelar su vivienda, el 14.81% , aspira realizar una nueva construcción y el 6.67% no tiene ninguna intención de remodelación o construcción.

A recibido asesoramiento de :

- Arquitecto
- Maestro Obra
- Vendedor acabados
- Decisión personal
- Otros



Fuente: Ecuacerámica

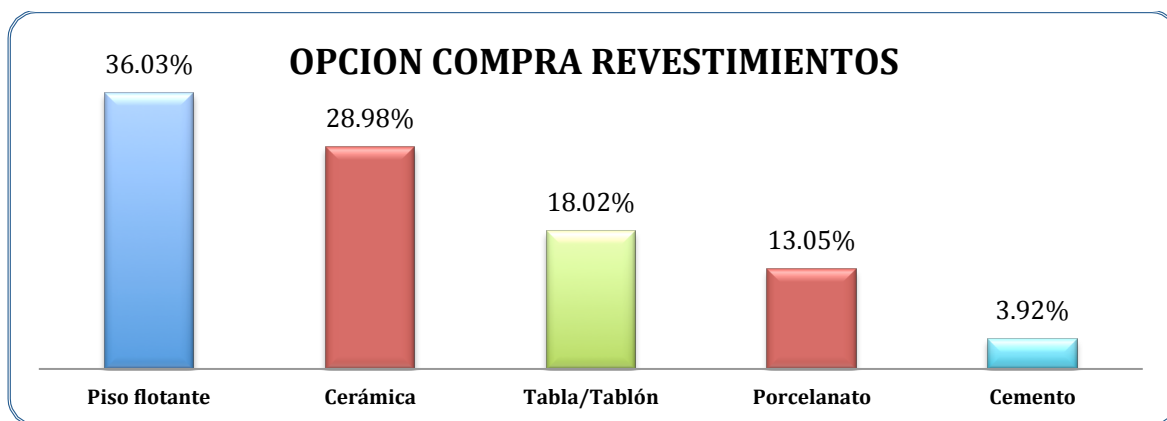
Autor: Leonardo Aguirre

De los encuestados que han tenido la intención de remodelar o construir, el 34.07% recibieron el asesoramiento de parte del vendedor donde adquirió los materiales, el 28.15% decidió personalmente que hacer, el 23.70% se asesoró con un Arquitecto y el 14.07% se asesoró con un Maestro de Obra.

OPCIONES DE COMPRA

Para el revestimiento de sus pisos que opciones consideraría:

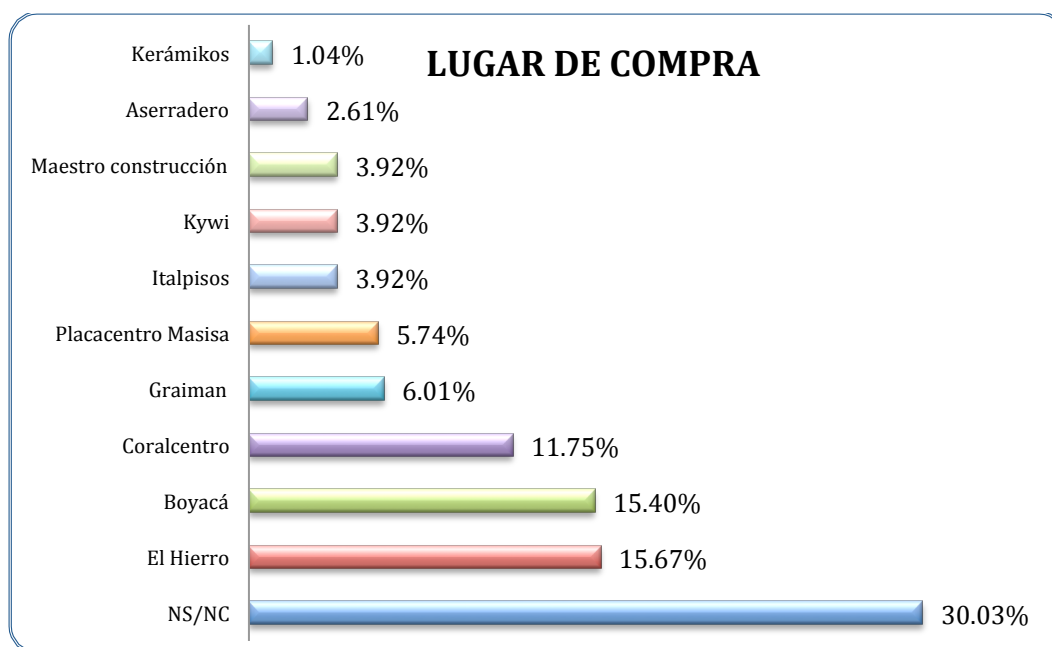
- Cemento
- Cerámica
- Porcelanato
- Piso Flotante
- Tabla/tablon
- Otros



Fuente: Ecuacerámica

Autor: Leonardo Aguirre

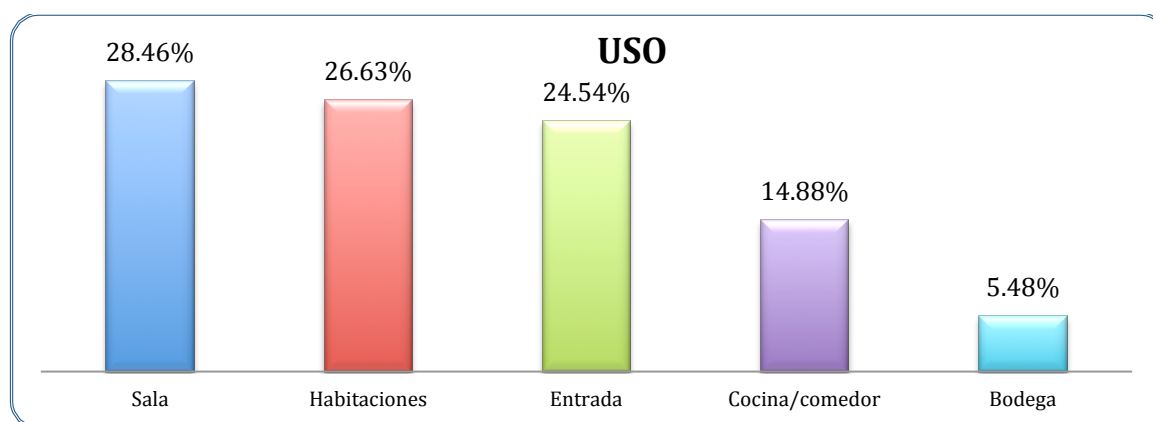
De las opciones de compra para el recubrimiento de pisos, el 36.03% optó por Piso Flotante, constituyéndose en el principal material de recubrimiento de pisos entre los encuestados. El segundo material de recubrimiento de pisos más utilizado es la cerámica con un 28.98%. La tradicional tabla o tablón fue escogida por el 18.02%. El Porcelanato fue escogido por el 13.05% y finalmente el 3.92% dejó sus pisos en cemento, sin ningún tipo de recubrimiento. Si consideramos a la Cerámica y al Porcelanato como parte de los revestimientos cerámicos, sería la primera opción de compra con un 42.03% de las preferencias de los encuestados.



Fuente: Ecuacerámica

Autor: Leonardo Aguirre

El mayor porcentaje de los encuestados (30.03%), No Sabe/No Conoce donde se adquirieron los productos de recubrimiento usados en sus viviendas. El 15.67% y el 15.40% nombraron como lugares de adquisición de productos a El Hierro y Almacenes Boyacá. Keramikos, que es la comercializadora del Grupo Cerámico al que pertenece C.A. Ecuatoriana de Cerámica, fue nombrado únicamente por el 1.04% de los encuestados.

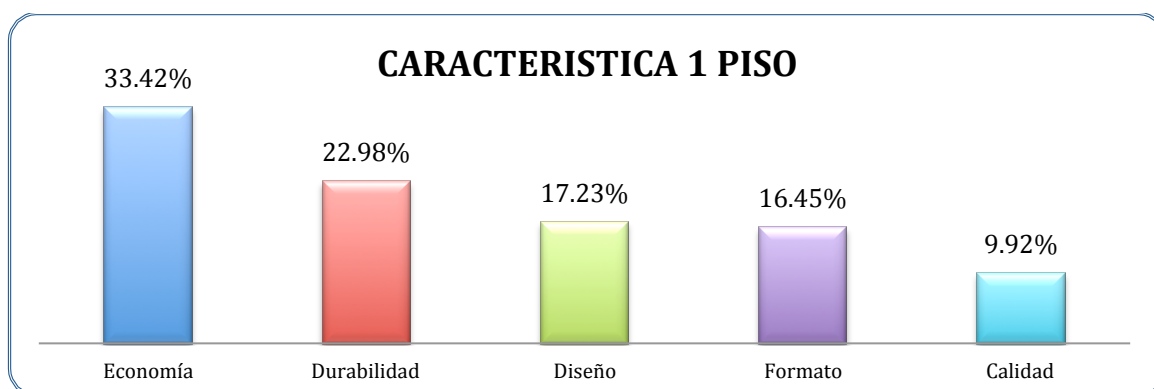


Fuente: Ecuacerámica

Autor: Leonardo Aguirre

Los revestimientos comprados, se destinaron en un 28.46% al área de la Sala, mientras que el 26.63% lo utilizaron para las habitaciones. El 24.54% utilizó los revestimientos en el área de la entrada, el 14.88% los utilizó en la Cocina/Comedor y el 5.48% para Bodegas.

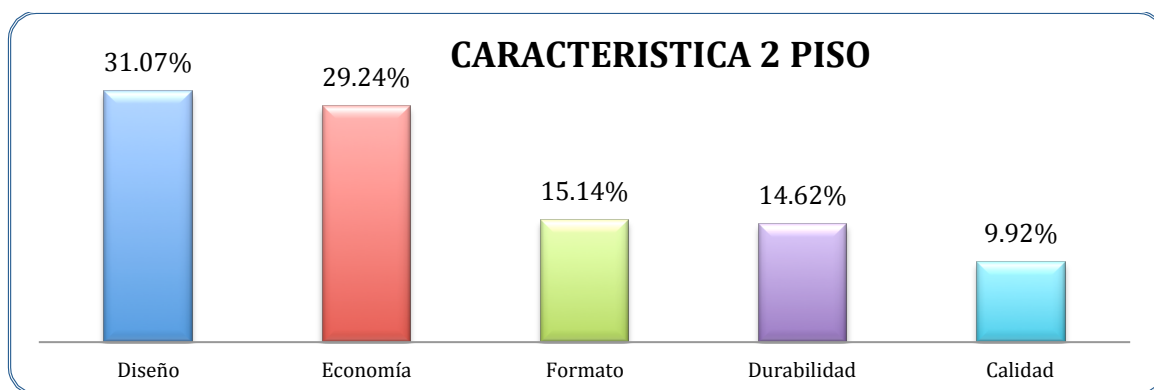
Menciones las principales características que busca en los productos de revestimiento para piso:



Fuente: Ecuacerámica

Autor: Leonardo Aguirre

La principal característica que evalúa el 33.42% de los encuestados al adquirir un piso de cerámica es el precio.



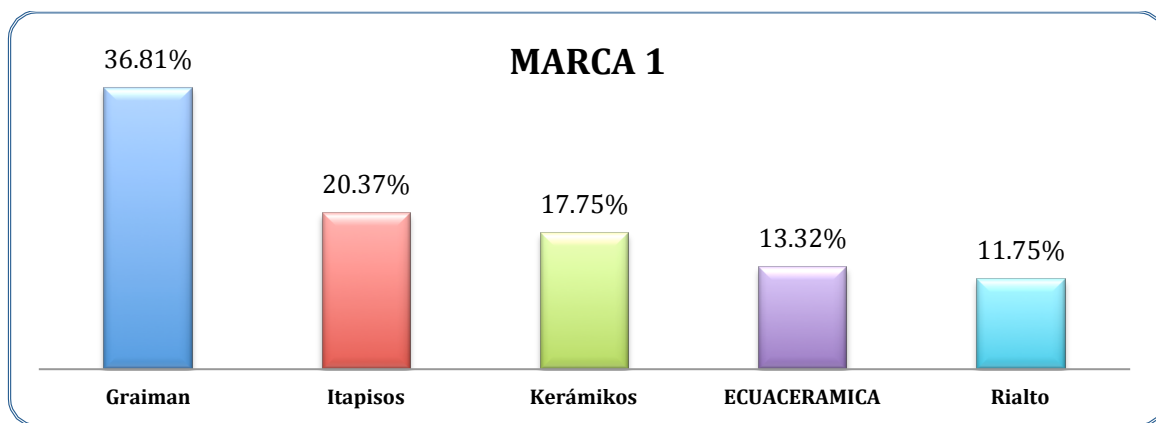
Fuente: Ecuacerámica

Autor: Leonardo Aguirre

La segunda característica más importante al momento de adquirir un piso de cerámica de acuerdo al 31.07% de los encuestados es el diseño.

CONOCIMIENTO DE MARCA

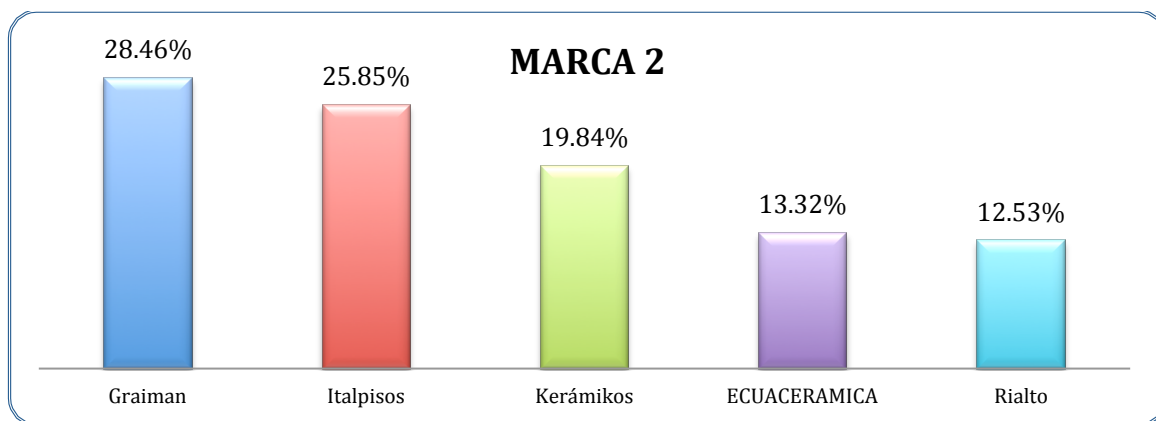
Indique las principales marcas de cerámica que conoce



Fuente: Ecuacerámica

Autor: Leonardo Aguirre

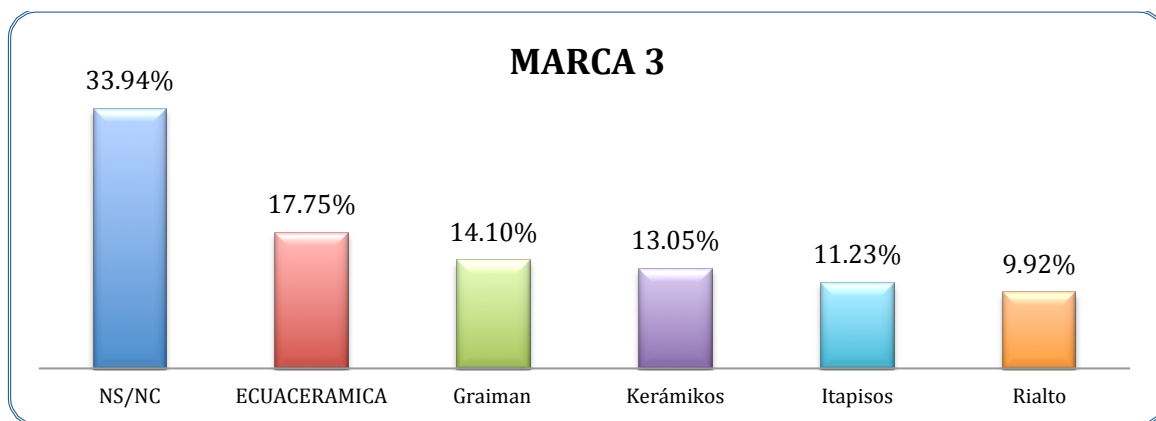
La marca de ceramica más conocida es Graiman, que fue mencionada por el 36.87 % de los encuestados.



Fuente: Ecuacerámica

Autor: Leonardo Aguirre

La segunda marca más conocida de ceramica sigue siendo Graiman, con el 28.46 % de menciones del total de encuestados.

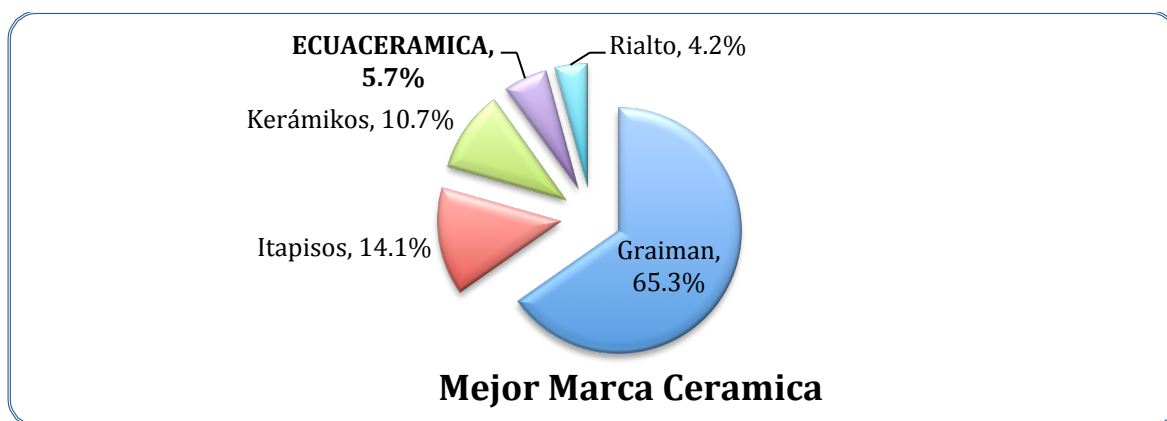


Fuente: Ecuacerámica

Autor: Leonardo Aguirre

El 33.94% de los encuestados No Sabe/No Conoce una tercera marca de ceramica, cuando se le consulto cual es la tercera marca de ceramica que cononce.

De las marcas indicadas ¿Cuál considera que es la mejor?



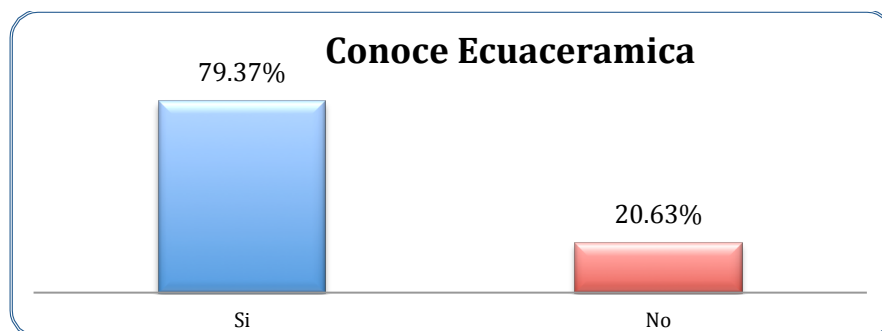
Fuente: Ecuacerámica

Autor: Leonardo Aguirre

Para el 65.5% de los encuestados la mejor marca de ceramica es Graiman, seguida por Itapisos con un 14,1%. La marca Ecuaceramica fue considerada como la mejor, únicamente por el 5.7% del total de encuestados.

ECUACERAMICA

¿Conoce la marca Ecuacerámica?

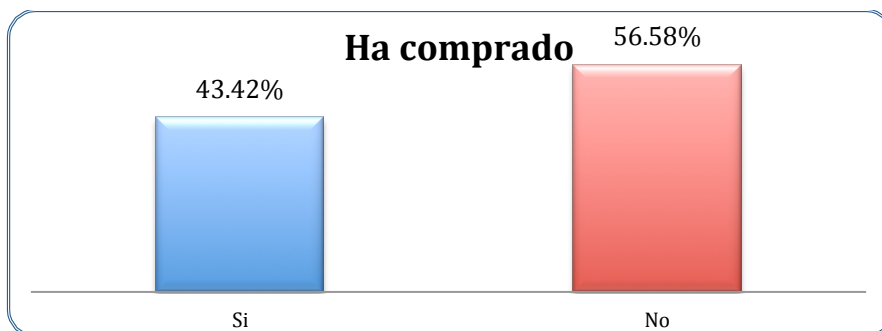


Fuente: Ecuacerámica

Autor: Leonardo Aguirre

El 79.37% de los encuestados respondieron que si conocen la marca Ecuaceramica, mientras que el 20.63% no la conoce.

¿Ha comprado alguna vez productos de Ecuacerámica?

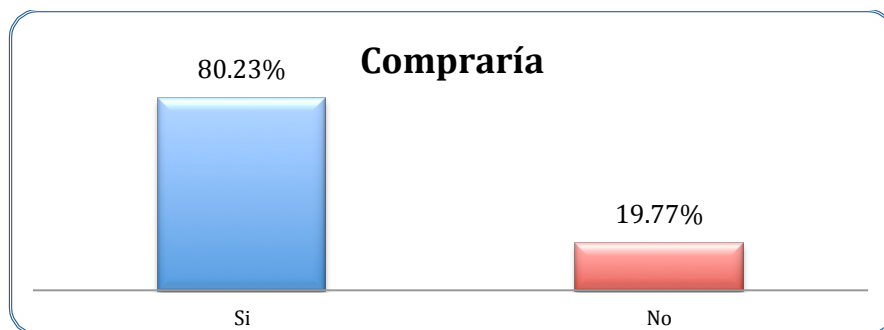


Fuente: Ecuacerámica

Autor: Leonardo Aguirre

Del total del encuestados el 43.42% ha comprado productos de Ecuaceramica, mientras que el 56.58% no lo ha hecho.

¿Compraría los productos de Ecuacerámica?

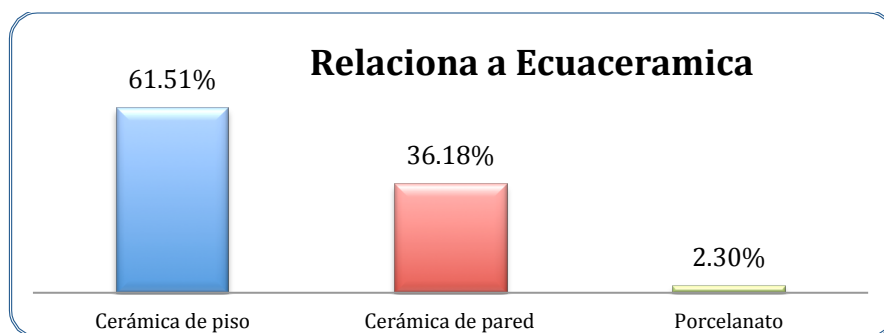


Fuente: Ecuacerámica

Autor: Leonardo Aguirre

El 80.23% de los encuestas compraría productos Ecuaceramica, y el 19.77% no lo haría.

¿Con qué productos relaciona a la marca Ecuacerámica?

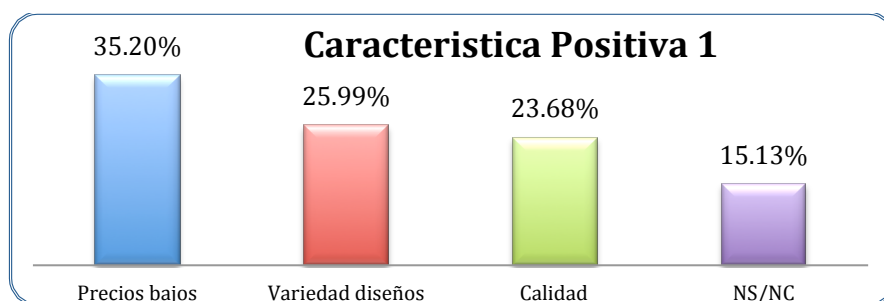


Fuente: Ecuacerámica

Autor: Leonardo Aguirre

Para el 61.51% de los encuestados relaciona a Ecuacerámica con Ceramica de Piso, el 36.188%, la relaciona con Ceramica de Pared y el 2.35% la relaciona con Porcelanato.

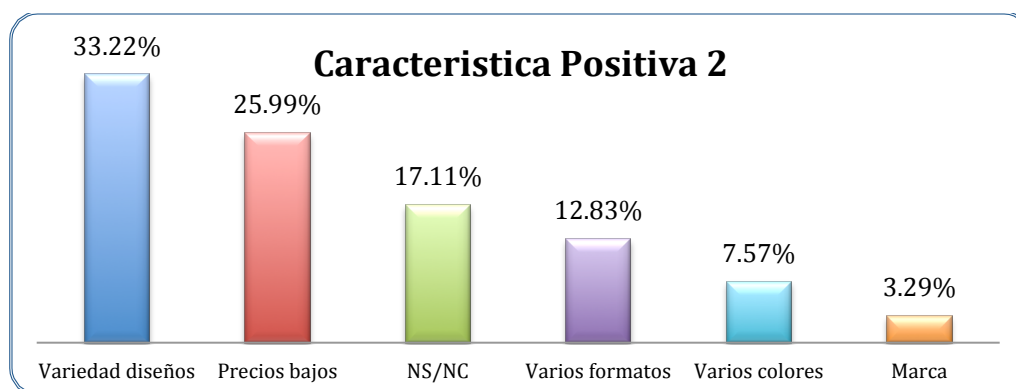
Menciones características Positivas y Negativas que atribuye a la marca Ecuacerámica



Fuente: Ecuacerámica

Autor: Leonardo Aguirre

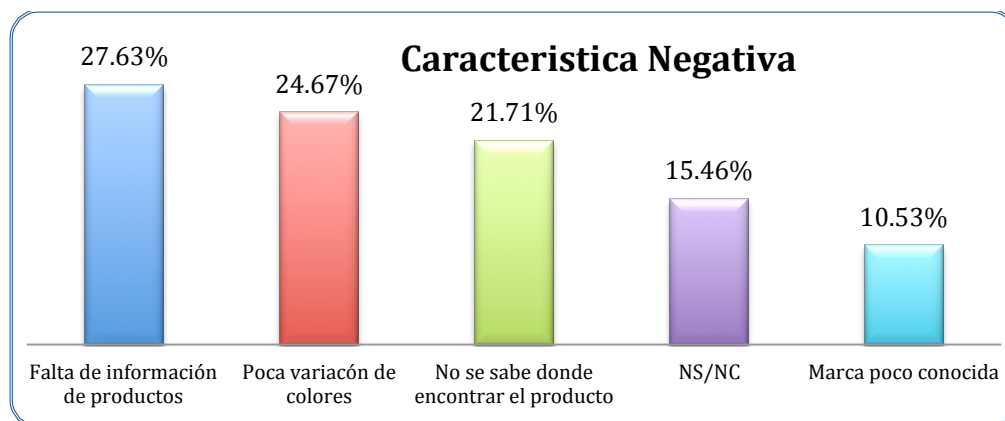
Para el 35.20% de los encuestados la principal característica positiva de Ecuacerámica son los Precios bajos



Fuente: Ecuacerámica

Autor: Leonardo Aguirre

La segunda característica considerada como positiva de Ecuacerámica por el 33.22% de los encuestados es la Variedad de diseños.

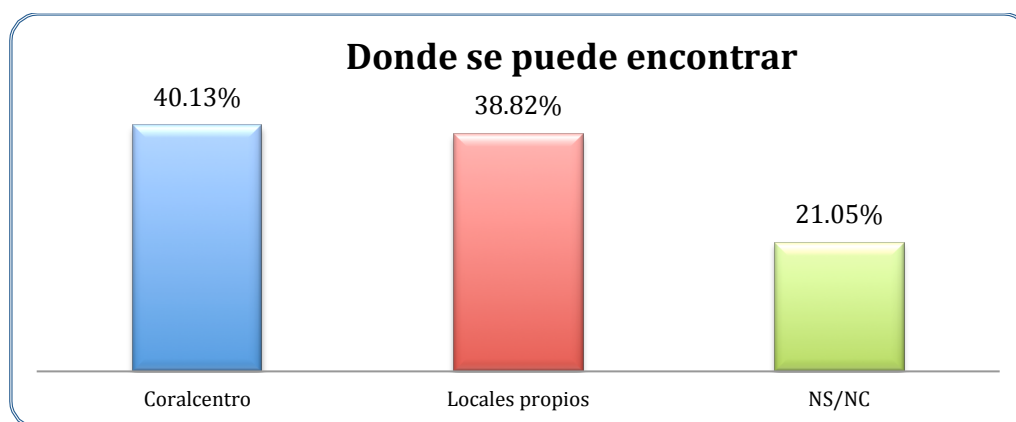


Fuente: Ecuacerámica

Autor: Leonardo Aguirre

Para el 27.63% de los encuestados la principal característica Negativa de Ecuaceramica es la Falta de Informacion de sus Productos.

Indique los lugares en donde puede encontrar los productos de Ecuacerámica

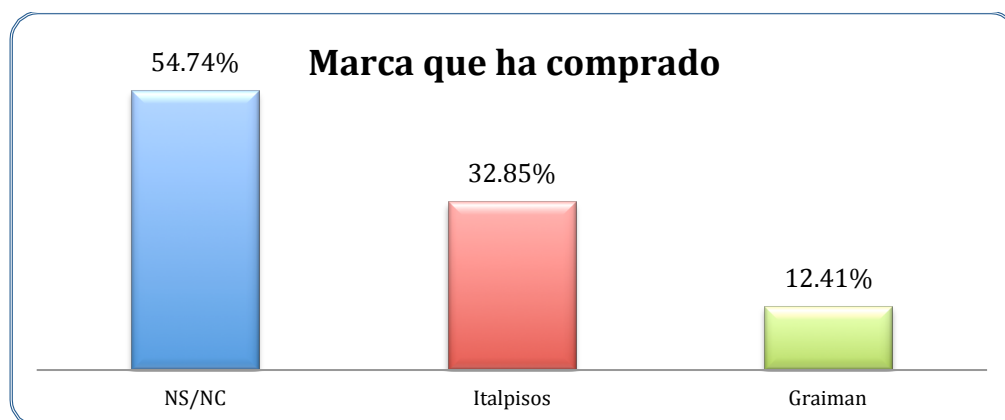


Fuente: Ecuacerámica

Autor: Leonardo Aguirre

El 40.13% menciona que puede comprar los productos de Ecuaceramica en el Coralcentro, mientras que el 38,82% piensa que se pueden encontrar los productos de Ecuaceramica en locales propios y el 21.05% NoSabe/No Contesta.

Indique la marca de los productos de cerámica que ha comprado

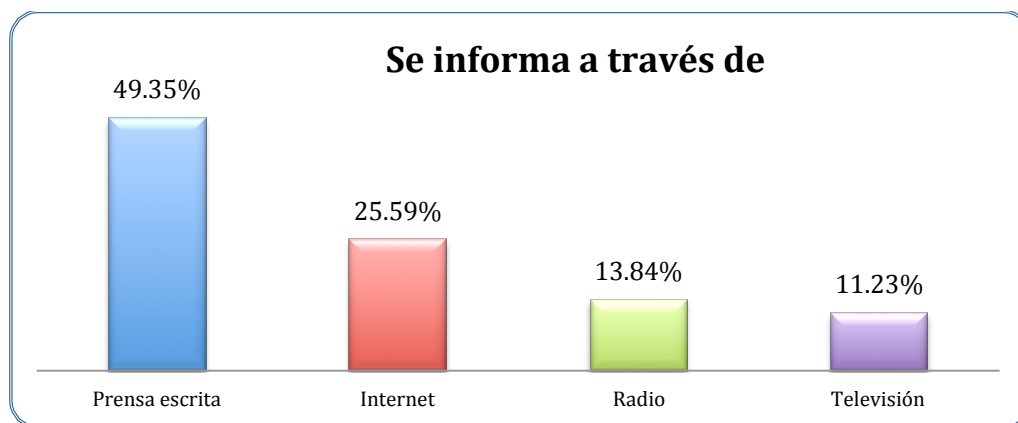


Fuente: Ecuacerámica

Autor: Leonardo Aguirre

Para el 35.20% de los encuestados la principal característica positiva de Ecuaceramica son los Precios bajo.

Cuales son los medios de comunicación a traves de los cuales se informa:



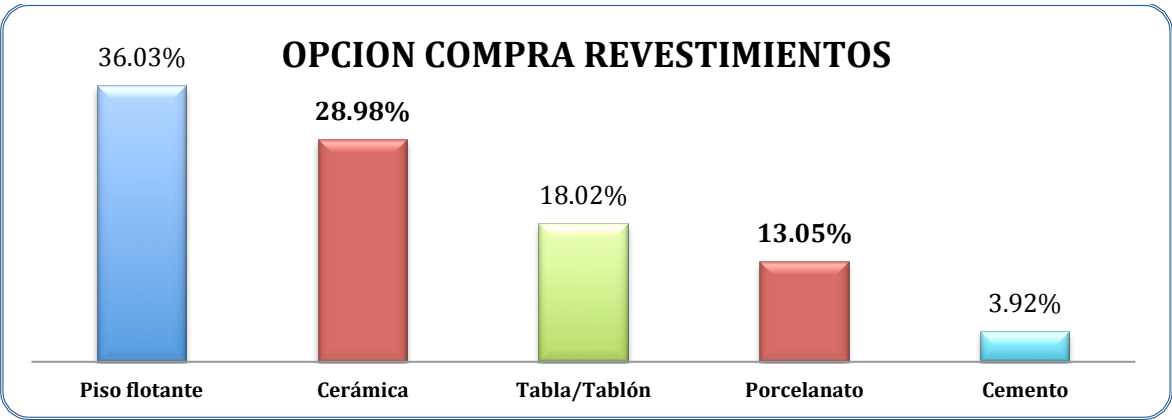
Fuente: Ecuacerámica

Autor: Leonardo Aguirre

El 49.35% de los encuestados se informa a través de la prensa escrita, como principal medio de comunicación. El 25,59% se informa por internet, el 13,84% se informa por radio y el 11.23% finalmente se informa por television.

RESULTADOS

Los revestimientos de ceramica en la ciudad de Cuenca, constituyen la primera opcion de compra de los materiales de revestimiento para construcciones y remodelaciones (Ceramica 28.98% y Porcelanato 13.05%) .



Fuente: Ecuacerámica

Autor: Leonardo Aguirre

El perfil del consumidor final promedio de la ciudad de Cuenca es el siguiente:

Perfil del informante	
Género	Hombres 50% - Mujeres 50%
Edad promedio	44 años Hombres - 41 años Mujeres
Grupo etario predominante	De 30 a 34 años 14%
	De 40 a 44 años 14%
Instrucción	Bachillerato 51%
Ocupación	Empleado privado 50%
Ingresos	Entre \$401 a \$500 - 25%
Tenencia de la vivienda	Propia 66%
Condiciones de la construcción	Finalizada 53%
Opciones de compra para pisos	Piso flotante 36%
Caracteristica buscada en pisos	Economía 33%
Marca recordada	Graiman 37%
Mejor marca	Graiman 65%
Medio de comunicación	Prensa escrita 49%

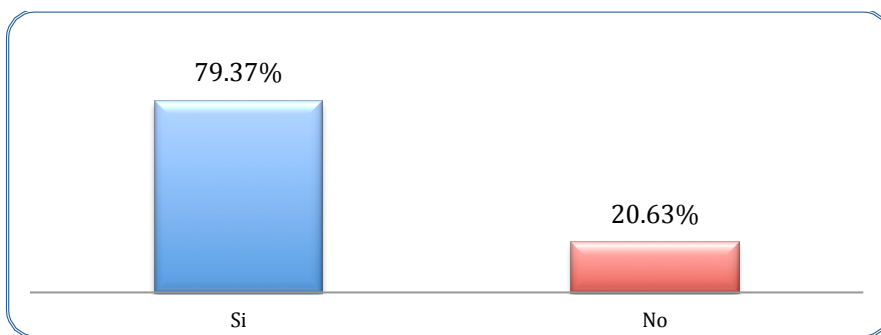
Fuente: Ecuacerámica

Autor: Leonardo Aguirre

Los principales competidores que tiene CA Ecuatoriana de Ceramica en el sector de revestimiento ceramico de Cuenca son los siguientes:

- Graiman
- Itaipisos
- Ceramicas Rialto
- Producto Importado.

El 79.37% de los encuestados conoce la marca Ecuaceramica.



Fuente: Ecuacerámica

Autor: Leonardo Aguirre

APENDICE E

ENCUESTA PARA REALIZAR EL DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE C.A. ECUATORIANA DE CERAMICA EN EL SECTOR DE REVESTIMIENTO CERAMICO EN LA CIUDAD DE CUENCA

Datos de control

Provincia: _____ Cantón: _____ Parroquia: _____
Zona: _____ **Sector:** _____ **Mz:** _____

Datos Generales

Nombre Comercial: _____

Nombre del Propietario: _____

F. Nacim. _____

Representante legal: _____

R.U.C.: _____

Web: _____

E-mail: _____

Detalle locales comerciales

N° Locales _____	1 =Propio 2 = Arrend. 3 = Otros	Teléfono	Horario Atención
Dir. Prin.: _____			
Dir. 1: _____			
Dir. 2: _____			
Dir. 3: _____			
Dir. 4: _____			

Descripción general del Local

Vehículos de entrega: Si ☐ No ☐ ¿Cuántos? _____

Área del local

Exhib. m² _____ Bodega m² _____ Cubierta: Si: ☐
 Parqueadero: Si ☐ No ☐ No: ☐

Detalles del personal

N° personas: _____
 Distribución: Vent. Int. _____ Administ: _____ Choferes: _____
 Vent. Ext. _____ Bodega: _____ Otros: _____

Productos que comercializa	
	% Part.
Sanitarios	
Grifería	
Mat. Constr.	
Cerámica	
Piso flotante	
Prod. Ferretería	
Otros (Especifique)	

Investigación del mercado del sector cerámico					
¿Qué marcas de cerámica de piso y pared conoce? ¿Cuáles comercializa? Características del producto más vendido.					
		Producto más vendido			
	% Com.	Compra mes M² o en \$	Uso	Formato	Costo
M1					
M2					
M3					
M4					
M5					
M6					
M7					
M8					

Beneficios que le ofrecen las marcas de cerámica que comercializa (Ejemplo: capacitación, promociones, uniformes, publicidad, descuentos, convenciones, etc.)		
	B1	B2
M1		
M2		
M3		
M4		

Sistema de pedido de productos cerámicos				
	M1	M2	M3	M4
Personal de ventas				
Mail				
Teléfono				
SMS (celular)				
Otros (Especifique)				

Frecuencia de pedido de productos cerámicos

M1 _____
M2 _____
M3 _____
M4 _____

Satisfacción del distribuidor

Evalúe cada uno de los ítems mencionados a continuación, según el nivel de satisfacción que ha experimentado, en una escala de 1 a 5 donde:

- 1 = Totalmente insatisfecho
 2 = Insatisfecho
 3 = Indiferente
 4 = Satisfecho
 5 = Totalmente satisfecho

Servicios	M1	M2	M3	M4
Frecuencia de visita del vendedor				
Atención prestada por el vendedor				
Respuesta del vendedor a sus requerimientos				
Información proporcionada por el vendedor sobre los productos que ofrece la marca				
Puntualidad en la entrega de pedidos				
Estado en el que recibe los productos				
Políticas de pago				
Asistencia por parte del personal de mercadeo				
Puntualidad en el cumplimiento del servicio prometido por mercadeo				
Trato del personal externo (choferes, arquitecto, instaladores)				
Productos	M1	M2	M3	M4
Variedad				
Calidad				
Formato				
Diseño				
Colores				
Embalaje				
Política de precios por producto				
Promociones				
Exhibiciones				
Nuevos Productos				

Clientes finales de cerámica

Hogares	
Constructores	
Arquitectos/Ingenieros	
Maestros de obra	
Decoradores/diseñadores	
Negociantes menores	
Otros (Especifique)	

Material publicitario y de exhibición (Observación)						
		M1	M2	M3	M4	
Rotulación interior:	Letrero Isla					
	Colgantes					
Artículos promocionales:	Shopping bag					
	Esferos					
	Porta papeles					
	Identificador de productos					
	Adhesivo doble lado					
	Camisetas, gorras, tomatodos					
	Lonas					
	Vallas					
	Rotulación exterior:	Letrero				
		Gigantografía				
Pintura:	Puerta					
	Paredes					
	Ventanas					
Exhibiciones:	Box simple					
	Box doble					
	Mesa de trabajo					
	Exhibidor metálico simple					
	Exhibidor metálico baraja (doble)					
	Exhibidor metálico doble					
	Librero simple					
	Librero mixto					
	Nichos					
	Mostrador de hojas					
	Paneles corredizos					

Responsable: _____	Fecha: _____
Hora inicio: _____	
Hora fin: _____	
Revisor: _____	Fecha: _____

APENDICE F
DESARROLLO ENCUESTA PARA REALIZAR EL DIAGNÓSTICO
SITUACIONAL DE C.A. ECUATORIANA DE CERAMICA EN EL SECTOR
DE REVESTIMIENTO CERAMICO EN LA CIUDAD DE CUENCA

OBJETIVOS

- Realizar el diagnóstico situacional de CA Ecuatoriana de Ceramica en el sector de revestimiento cerámico en la ciudad de Cuenca, ciudad seleccionada para prueba piloto.
- Determinar la participacion de los productos de CA Ecuatoriana de Ceramica como marca.
- Establecer perfiles del Distribuidor.
- Identificar a las principales marcas de revestimiento cerámico que comercializan los Distribuidores de la ciudad de Cuenca.

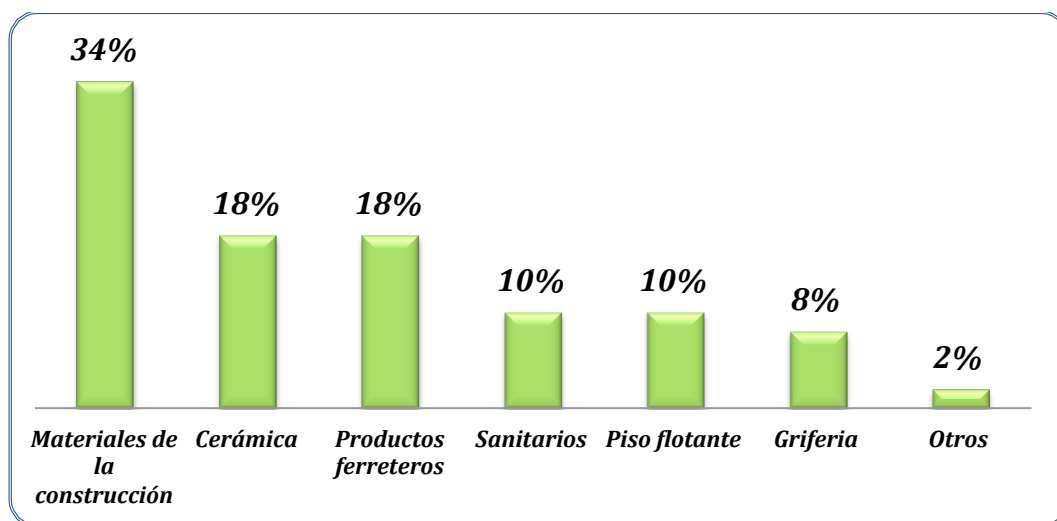
METODOLOGIA

- **Unidad de análisis:** Distribuidores de ECUACERAMICA en la ciudad de Cuenca.
- **Muestra:** Los 11 distribuidores de CA Ecuatoriana de Ceramica.
- **Tipo de investigación:** Cualitativa-cuantitativa.
- **Técnica:** Encuesta semi-estructurada

PRODUCTOS COMERCIALIZADOS

De los siguientes productos cuales comercializa y en que porcentaje?

- Sanitarios
- Grifería
- Materiales de Construcción
- Cerámica
- Piso Flotante
- Productos de Ferretería
- Otros (Especifique)



Fuente: Ecuacerámica

Autor: Leonardo Aguirre

El 34% de los clientes comercializan materiales de construcción, el 18% comercializan cerámica y productos ferreteros, el 10% comercializa sanitarios y piso flotante, el 8% grifería y el 2% otros productos.

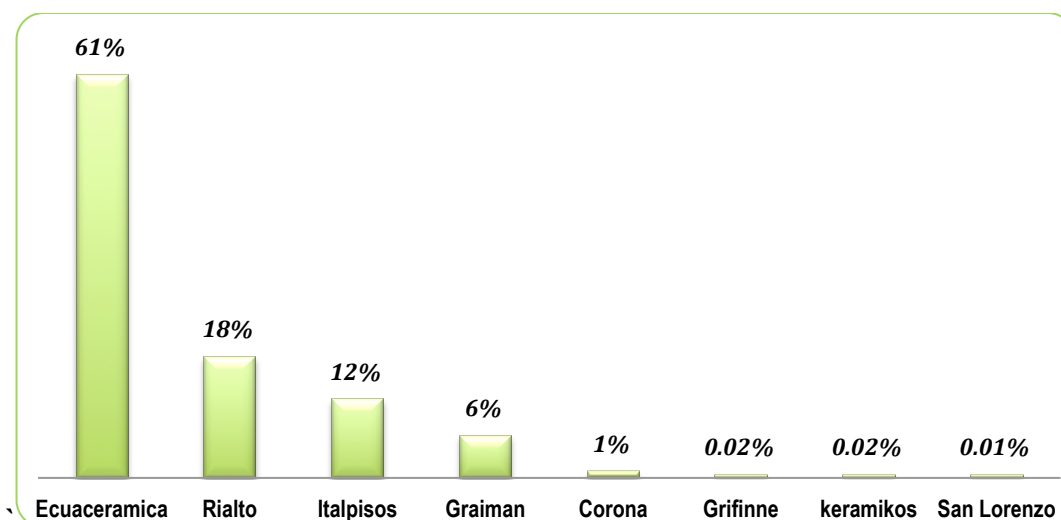
MERCADO DEL SECTOR CERAMICO

¿Qué marcas de cerámica de piso y pared conoce? ¿Cuáles comercializa? Características del producto más vendido.

Distribuidor	Marca principal	%	Marca 2	%	Marca 3	%	Marca 4	%
Ferretería más por menos	ECUACERAMICA	100%	-	-	-	-	-	-
Ferretería Vásquez Brito	ECUACERAMICA	100%	-	-	-	-	-	-
Ferretería JPJ	ECUACERAMICA	100%	-	-	-	-	-	-
Ferretería Sayausí	ECUACERAMICA	100%	-	-	-	-	-	-
Ferretería Central	ECUACERAMICA	50%	Italpisos	50%	-	-	-	-
MADECO	ECUACERAMICA	40%	Rialto	40%	-	-	-	-
VEHAZA	Graiman	70%	ECUACERAMICA	30%	-	-	-	-
Blanca Cecilia Correa Sinchi	Italpisos	60%	ECUACERAMICA	40%	-	-	-	-
Construhogar	Rialto	50%	ECUACERAMICA	50%	-	-	-	-
Comercial Ávila Ochoa	Rialto	60%	ECUACERAMICA	25%	Italpisos	10%	Keramikos San Lorenzo Corona	15%
CEMACOMS	Rialto	50%	ECUACERAMICA	30%	Italpisos	10%	Corona Grifinne	10%

Fuente: Ecuacerámica

Autor: Leonardo Aguirre



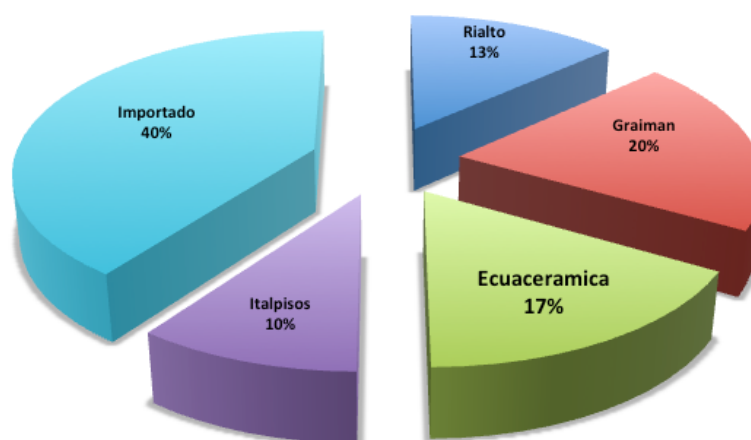
Fuente: Ecuacerámica

Autor: Leonardo Aguirre

El 61% de los entrevistados comercializan en Ecuacerámica, el 18% Rialtom el 12% Itaipisos, el 6% Graiman, y el restante 1.05% comercializan productos importados.

MERCADO DE REVESTIMIENTOS CERAMICOS

Mercado Revestimiento Ceramica en Cuenca
Tamaño estimado 49.200m²/mes



Fuente: Ecuacerámica

Autor: Leonardo Aguirre

SISTEMA TOMA DE PEDIDOS PRODUCTOS CERAMICOS

- Personal de Ventas
- Mail
- Teléfono
- SMS (Celular)
- Otros (Especifique)

<i>Marca</i>	<i>Personal</i>	<i>Mail</i>	<i>Teléfono</i>	<i>SMS</i>
<i>ECUACERAMICA</i>	X	x	x	x
<i>Italpisos</i>	X	-	x	-
<i>Rialto</i>	X	x	x	-
<i>Graiman</i>	X		x	
<i>Corona</i>	-	-	x	-
<i>Grifinne</i>	-	-	x	-

Fuente: Ecuacerámica

Autor: Leonardo Aguirre

SATISFACION DEL DISTRIBUIDOR

SERVICIOS

Evalúe cada uno de los ítems mencionados a continuación, según el nivel de satisfacción que ha experimentado, en una escala del 1 al 5 donde:

<i>1=Totalmente satisfecho / 2=Insatisfecho / 3=Indiferente / 4=Satisfecho / 5=Totalmente satisfecho</i>			
<i>Categorías de variación</i>	<i>ECUACERAMICA</i>	<i>Comp. Interna</i>	<i>Comp. Externa</i>
<i>Frecuencia de visita del vendedor.</i>	2	4	3
<i>Atención prestada por el vendedor.</i>	4	4	3
<i>Respuesta del vendedor a sus requerimientos.</i>	4	4	3
<i>Información proporcionada por el vendedor sobre los productos que ofrece la marca.</i>	3	4	4
<i>Puntualidad en la entrega de pedidos.</i>	3	4	5
<i>Estado en el que recibe los productos.</i>	4	4	5
<i>Políticas de pago.</i>	3	3	5
<i>Asistencia por parte del personal de mercadeo.</i>	3	2	4
<i>Puntualidad en el cumplimiento del servicio prometido por mercadeo.</i>	4	3	4
<i>Trato del personal alterno (choferes, arquitecto, instaladores).</i>	4	4	5

Fuente: Ecuacerámica

Autor: Leonardo Aguirre

PRODUCTOS

Evalúe cada uno de los ítems mencionados a continuación, según el nivel de satisfacción que ha experimentado, en una escala del 1 al 5 donde:

<i>1=Totalmente insatisfecho / 2=Insatisfecho / 3=Indiferente / 4=Satisfecho / 5=Totalmente satisfecho</i>			
<i>Categorías de variación</i>	<i>ECUACERAMICA</i>	<i>Comp. Interna</i>	<i>Comp. Externa</i>
<i>Variedad</i>	4	5	5
<i>Calidad</i>	4	5	5
<i>Formato</i>	4	5	5
<i>Diseño</i>	4	4	5
<i>Colores</i>	4	4	5
<i>Embalaje</i>	4	4	5
<i>Política de precios por producto</i>	4	4	4
<i>Promociones</i>	4	3	4
<i>Exhibiciones</i>	3	4	3
<i>Desarrollo nuevos productos</i>	2	5	5

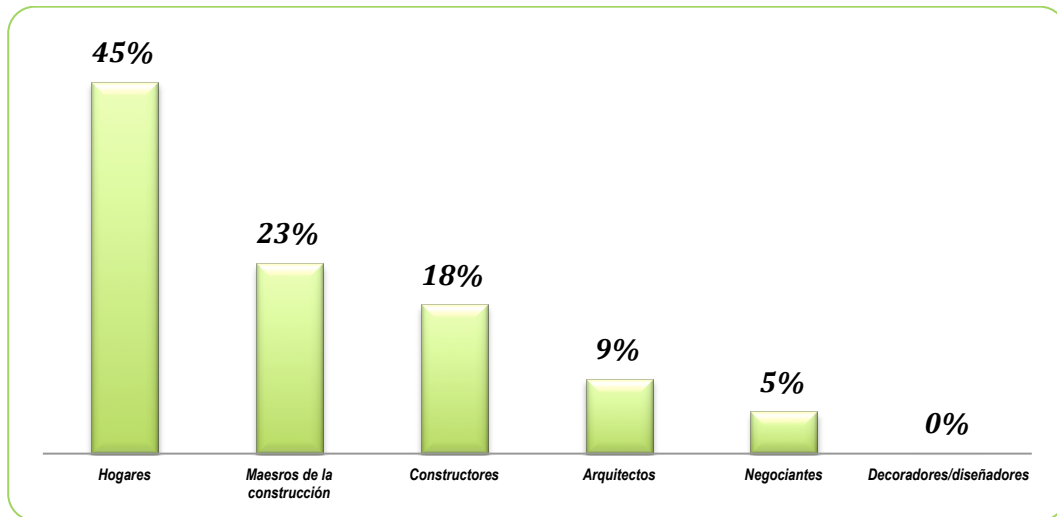
Fuente: Ecuacerámica

Autor: Leonardo Aguirre

CLIENTES FINALES DE CERAMICA

- **Hogares**
- **Constructores**
- **Arquitectos/Ingenieros**

- **Maestros de Obra**
- **Decoradores/Diseñadores**
- **Negociantes menores**



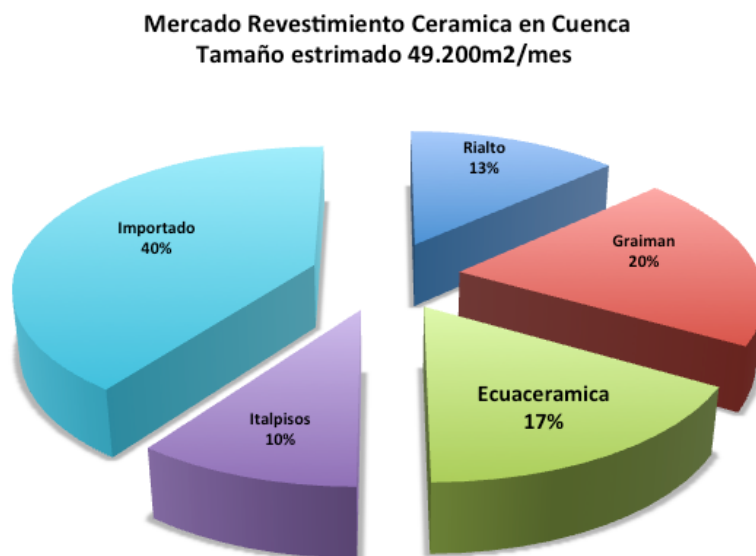
Fuente: Ecuacerámica

Autor: Leonardo Aguirre

El 45% de los clientes que compran productos de revestimiento cerámico son consumidores finales, el 23% son Maestros de Obra, el 18% son Constructores, el 9% son Arquitectos, el 5% subdistribuidores y el 0,4% son Decoradores/Diseñadores.

RESULTADOS

- El tamaño estimado del mercado de Revestimientos Cerámicos de la ciudad de Cuenca, es de 49.200m² por mes. C.A. Ecuatoriana de Ceramica tiene un 17% de participacion. El restante 83% se encuentra dividido entre productos importados 40%, Graiman 20%, Rialto 13% e Itaipisos 10%.



Fuente: Ecuacerámica

Autor: Leonardo Aguirre

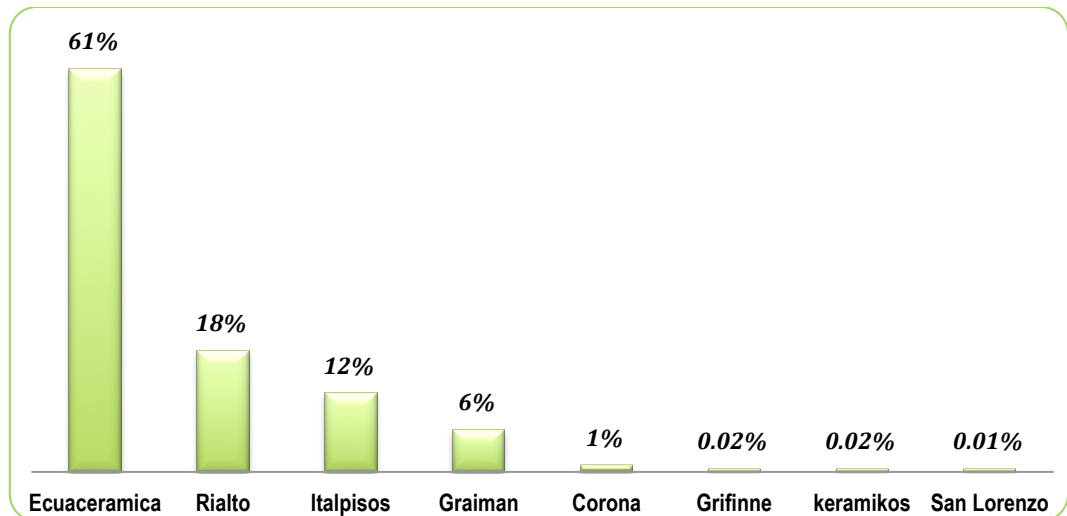
- El perfil del Distribuidor de Ceramica de la ciudad de Cuenca es el siguiente

Perfil del distribuidor		
Exhibición	Espacio mínimo	56m ²
	Espacio máximo	500m ²
	Promedio de espacio	182m ²
Bodega	Espacio mínimo	60m ²
	Espacio máximo	1.600m ²
	Promedio de espacio	270m ²
Parqueadero		7 locales
Vehículos de entrega		10 distribuidores
Promedio vendedores internos		4 personas

Fuente: Ecuacerámica

Autor: Leonardo Aguirre

- Las principales marcas de cerámica que se comercializan en los Distribuidores de la ciudad de Cuenca son:
 - Ecuaceramica
 - Rialto
 - Italphos
 - Graiman
 - Importados: Corona – Grifine – San Lorenzo



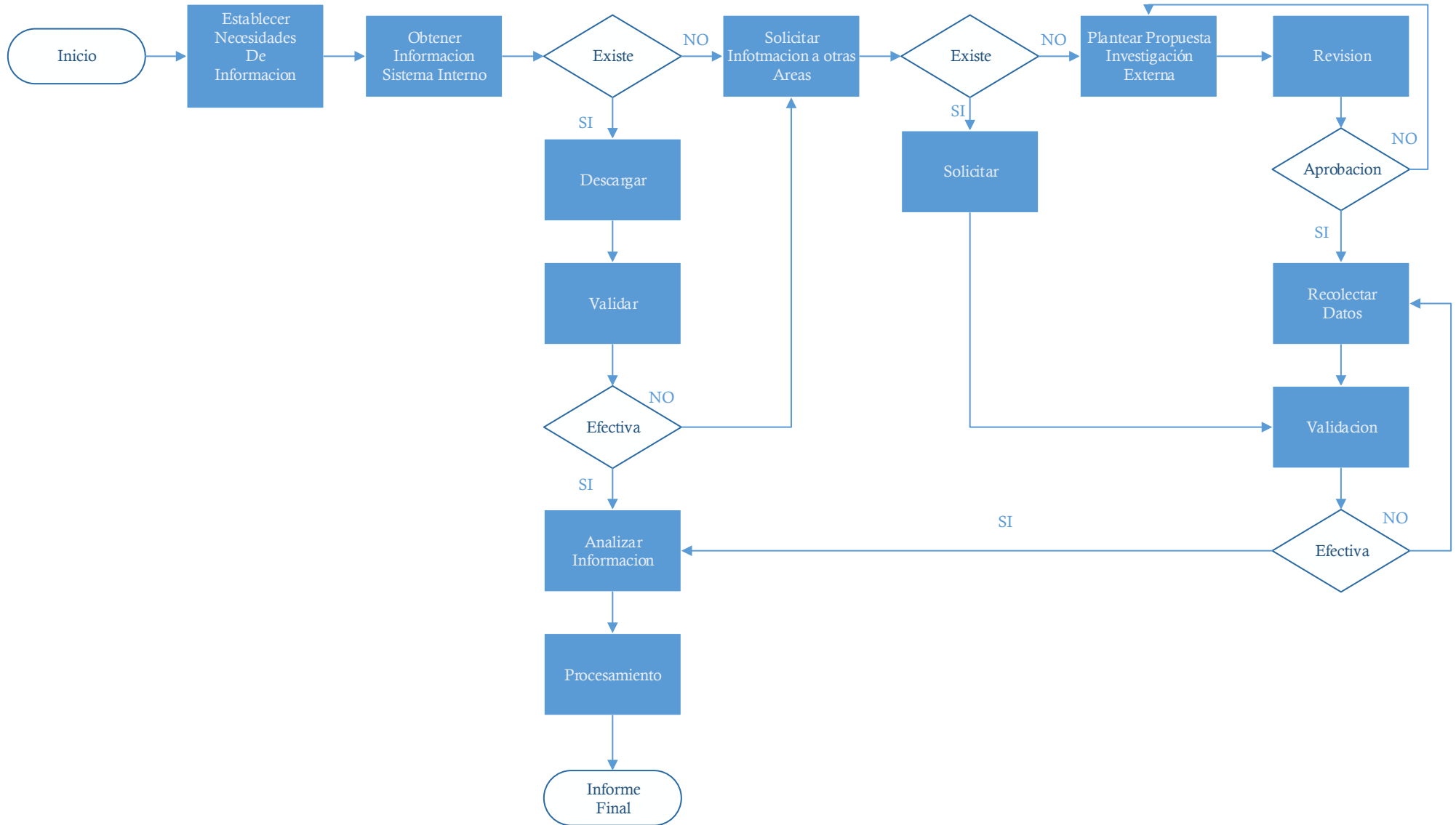
▪ Fuente: Ecuacerámica

Autor: Leonardo Aguirre

- La principal recomendación hecha por los Distribuidores entrevistados es que Ecuaceramica debe desarrollar más productos para contrarrestar el ingreso de productos importados.

APENDICE G

PROCESO DEL SISTEMA DE INTELIGENCIA DE MERCADO C.A. ECUATORIANA DE CERAMICA



VENTAS TOTALES ECUACERAMICA 2013

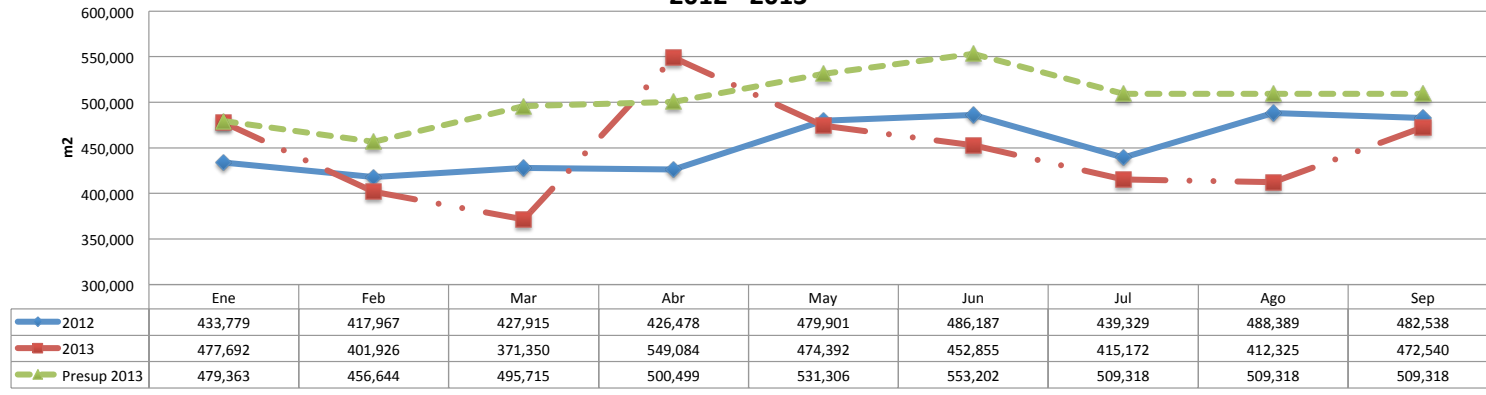
Datos	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Total general	Prom/mes
Ventas m2	477,692	401,926	371,350	549,084	474,392	452,855	415,172	412,325	472,540	4,027,334	448,924
Ventas \$	\$3,209,161.88	\$2,610,317.00	\$2,394,785.17	\$3,558,173.53	\$3,100,729.72	\$2,925,230.94	\$2,814,559.59	\$2,687,554.28	\$3,093,949.56	\$26,394,461.67	\$2,944,708.26

Presup 2013 m2	479,363	456,644	495,715	500,499	531,306	553,202	509,318	509,318	509,318	3,608,676	503,721
% Cumpi	99.65%	88.02%	74.91%	109.71%	89.29%	81.86%	81.52%	80.96%	92.78%	111.60%	89.12%

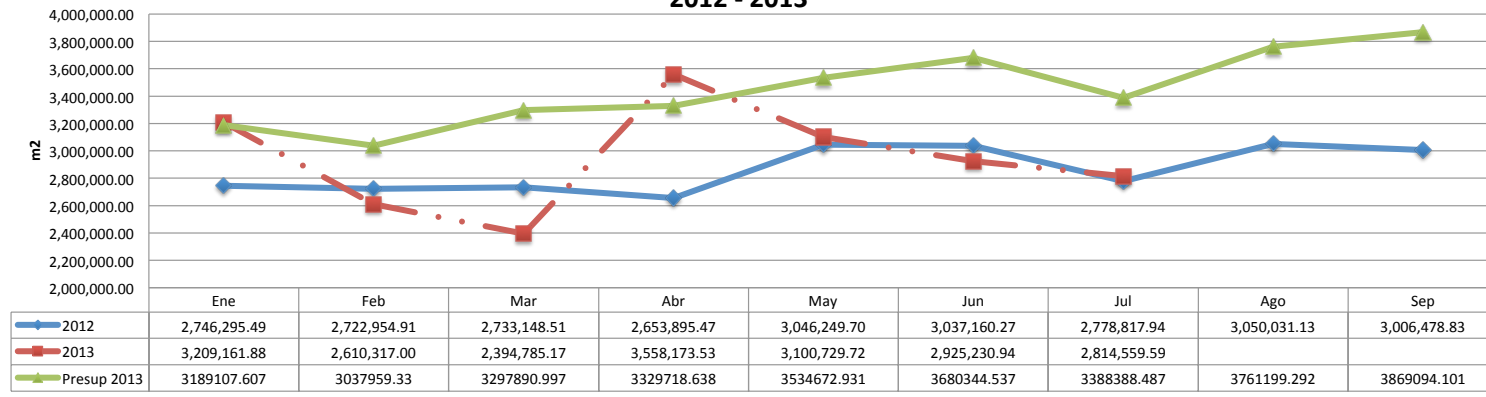
Precio Prom 2013	\$6.72	\$6.49	\$6.45	\$6.48	\$6.54	\$6.46	\$6.78	\$6.52	\$6.55	\$6.55	\$6.56
% Var al 2012	6.11%	-0.31%	0.97%	4.14%	2.97%	3.40%	7.18%	4.37%	5.09%	4.27%	3.51%

2012 m2	433,779	417,967	427,915	426,478	479,901	486,187	439,329	488,389	482,538	3,230,735	444,508
% Var 2013 vs 2012	10.12%	-3.84%	-13.22%	28.75%	-1.15%	-6.86%	-5.50%	-15.57%	-2.07%	24.66%	0.99%
2012 \$	\$2,746,295.49	\$2,722,954.91	\$2,733,148.51	\$2,653,895.47	\$3,046,249.70	\$3,037,160.27	\$2,778,817.94	\$3,050,031.13	\$3,006,478.83	\$20,305,781.85	\$2,816,931.76
% Var 2013 vs 2012	16.85%	-4.14%	-12.38%	34.07%	1.79%	-3.69%	1.29%	-11.88%	2.91%	29.98%	4.54%
Precio Prom 2012	\$6.33	\$6.51	\$6.39	\$6.22	\$6.35	\$6.25	\$6.33	\$6.25	\$6.23	\$6.29	\$6.34

Comparativo Ventas Ecuaceramica en m2 2012 - 2013



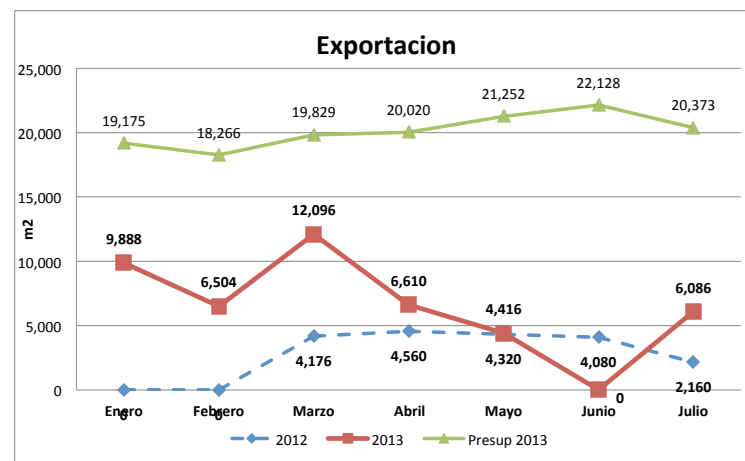
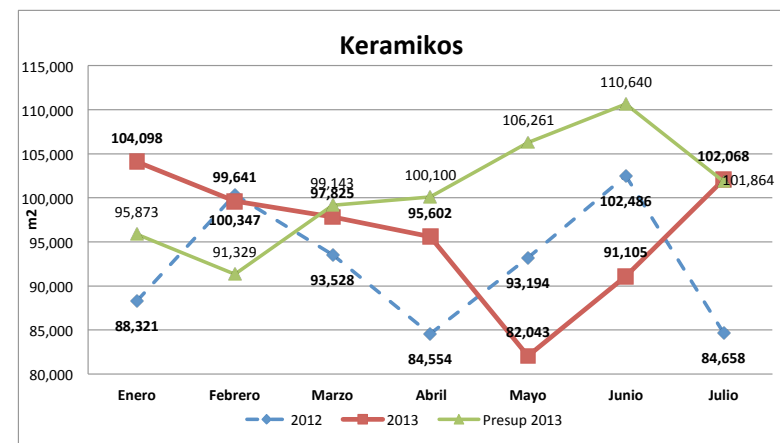
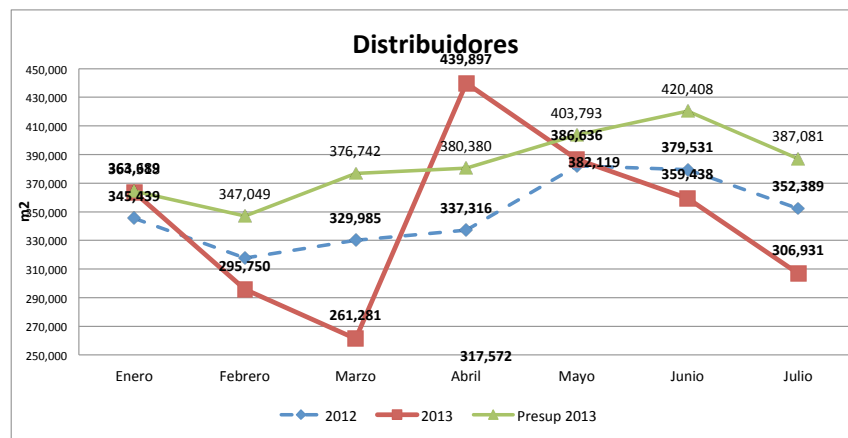
Comparativo Ventas Ecuaceramica en \$ 2012 - 2013



NOTA: LAS CIFRAS PRESENTADAS NO SON REALES. SON UNICAMENTE PARA FINES DIDACTICOS

**VENTAS ECUACERAMICA ENERO -JULIO 2012-2013
POR CANAL EN m2**

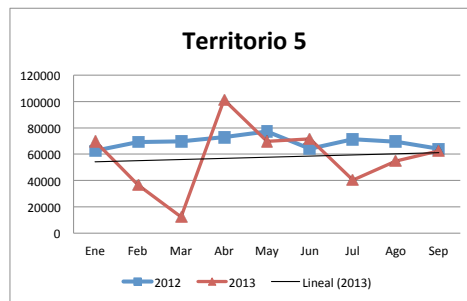
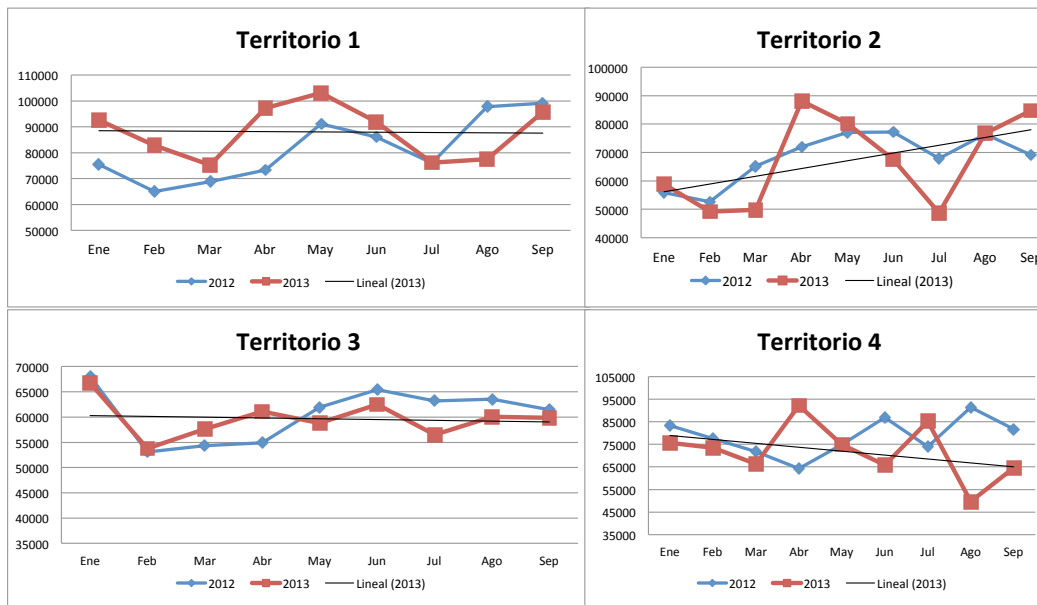
Mes	DISTRIBUIDORES		KERAMIKOS		EXPORTACION		VENTAS DIRECTAS		INTERFABRICAS	TOTALES	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2,012	2,013
Enero	345,439	363,689	88,321	104,098	0	9,888	20	17	0	433,779	477,692
Febrero	317,572	295,750	100,347	99,641	0	6,504	48	32	0	417,967	401,926
Marzo	329,985	261,281	93,528	97,825	4,176	12,096	226	148	0	427,915	371,350
Abril	337,316	439,897	84,554	95,602	4,560	6,610	48	6,976	0	426,478	549,084
Mayo	382,119	386,636	93,194	82,043	4,320	4,416	52	1,298	216	479,901	474,392
Junio	379,531	359,438	102,486	91,105	4,080	0	90	2,313	0	486,187	452,855
Julio	352,389	306,931	84,658	102,068	2,160	6,086	122	88	0	439,329	415,172
Agosto	398,486	318,819	80,466	85,105	9,336	6,768	101	1,634	0	488,389	412,325
Septiembre	375,400	367,509	97,800	103,008	9,248	0	90	2,023	0	482,538	472,540
Total general	3,218,236	3,099,947	825,353	860,493	37,880	52,368	796	14,526	216	4,082,481	4,027,334
Prom/mes	357,582	344,439	91,706	95,610	4,209	5,819	88	1,614	24	453,609	447,482
% Variacion 2013 vs 2012	-3.68%		4.26%		38.25%		1724.87%		100.00%	-1.35%	
%Partic del Canal	78.83%	76.97%	20.22%	21.37%	0.93%	1.30%	0.02%	0.36%	0.01%	100.00%	100.00%



NOTA: LAS CIFRAS PRESENTADAS NO SON REALES. SON UNICAMENTE PARA FINES DIDACTICOS

VENTAS A DISTRIBUIDORES POR TERRITORIO
ENERO - SEPTIEMBRE 2012 2013

	Territorio 1		Territorio 2		Territorio 3		Territorio 4		Territorio 5		TOTALES	
Mes	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
Ene	75,520	92,642	55,830	58,799	68,090	66,783	83,353	75,612	62,646	69,854	345,439	363,689
Feb	64,979	82,760	52,641	49,153	53,061	53,751	77,564	73,504	69,327	36,582	317,572	295,750
Mar	68,800	75,228	65,218	49,817	54,356	57,606	71,852	66,278	69,760	12,352	329,985	261,281
Abr	73,259	97,230	72,047	88,138	54,913	61,071	64,279	92,285	72,818	101,174	337,316	439,897
May	91,087	103,092	77,016	80,134	61,932	58,830	74,884	74,840	77,202	69,741	382,119	386,636
Jun	86,008	91,845	77,210	67,553	65,401	62,468	86,833	65,924	64,080	71,648	379,531	359,438
Jul	75,934	76,193	67,951	48,758	63,177	56,502	74,000	85,158	71,328	40,320	352,389	306,931
Ago	97,741	77,493	76,416	76,712	63,544	60,092	91,411	49,704	69,375	54,818	398,486	318,819
Sep	99,062	95,705	69,094	84,743	61,452	59,872	81,791	64,596	64,002	62,594	375,400	367,509
Total general	732,389	792,188	613,420	603,803	545,924	536,974	705,966	647,900	620,537	519,082	3,218,236	3,099,947
Prom/mes	81,377	88,021	68,158	67,089	60,658	59,664	78,441	71,989	68,949	57,676	357,582	344,439
% Variacion 2013 vs 2012	8.16%		-1.57%		-1.64%		-45.63%		-16.35%		-12.90%	
%Partic del Canal Distribuidores	22.76%	25.55%	19.06%	19.48%	16.96%	17.32%	21.94%	20.90%	19.28%	16.74%	100.00%	100.00%
% Variacion 2013 vs 2012	2.80%		0.42%		0.36%		-1.04%		-2.54%			



NOTA: LAS CIFRAS PRESENTADAS NO SON REALES. SON UNICAMENTE PARA FINES DIDACTICOS

**VENTAS A DISTRIBUIDORES DETALLE POR TERRITORIO
EN m2**

ZO	CLIENTE	Total 2012	2013									Total 2013
			Enero	Febrero	Mar	Abr	May	Jun	Julio	Ago	Sep	
1	JUMBO DIAZ MARCO ALCIDES	57,971	0	1,384	0	7,760	4,730	1,404	0	0	6,485	21,763
	CERAMICCENTER CIA. LTDA.	51,544	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	SHTEFKO KRALJEVIC PINTO.-OTA	50,780	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	ACERO COMERCIAL SUR	44,944	4,700	3,168	4,608	2,628	6,148	4,400	3,396	4,536	3,516	37,100
	PADILLA MIER BERTHA MARIETA	42,326	3,312	2,520	2,808	5,052	4,968	5,336	6,284	2,680	4,652	37,612
	QUIROZ AYALA EDGAR FABIAN	37,966	7,412	5,168	2,976	4,272	7,836	7,696	2,460	5,082	5,908	48,810
	ACERO COMERCIAL ECUATORIANO	42,319	3,872	2,624	1,056	6,104	4,972	5,264	1,732	3,260	2,784	31,668
	REARMAS CARLOS FERNANDO	35,108	8,188	12,468	5,990	5,982	9,668	6,854	7,644	4,500	8,735	70,029
	MIRYAM TACO CASTRO (COM.MIRY	30,520	3,660	3,180	2,298	3,924	3,036	3,396	4,302	3,588	3,496	30,880
	CEPEDA QUINCHIGUANGO MARIA P	26,660	1,728	3,336	2,400	4,596	2,628	7,484	768	1,584	1,712	26,236
	SANCHEZ CARLOS ENRIQUE	23,924	4,356	1,692	2,280	1,392	2,856	2,904	3,096	3,432	2,772	24,780
	COLLAGUAZO MELO PAULA GERMAN	25,380	1,980	3,588	0	3,156	840	1,476	1,608	1,488	2,740	16,876
	AREVALO SAQUICELA LUIS MARCE	22,828	1,176	3,216	2,620	2,904	2,820	1,500	1,140	3,492	1,680	20,548
	ORTEGA PAREDES RUDTH ELENA	19,080	4,872	2,520	3,240	3,528	3,240	1,708	1,304	1,416	1,996	23,824
	SIMON ALFONSO REA(FERRITECHO	23,060	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	TRUJILLO PINTO CESAR PATRICI	19,716	3,480	1,338	1,632	3,216	1,380	1,332	2,304	624	1,956	17,262
	PROD Y MATER PARA LA CONSTRU	18,196	2,444	2,432	2,888	2,524	3,012	1,320	384	0	2,896	17,900
	SILVA VILLARROEL GILBERTO NA	17,368	0	0	5,100	4,200	3,888	2,940	2,608	0	0	18,736
	SIGCHOS MORA FRANKLIN PORFIR	13,488	3,810	3,072	2,652	2,808	3,612	6,504	4,716	3,336	6,180	36,690
	MALES LEMA LIDIA LUCIA	13,560	3,432	2,784	1,868	2,496	2,304	2,832	3,888	2,520	4,128	26,252
	FERRERIA CAYAMBE FERRETCAY	9,200	1,200	0	0	0	0	0	0	0	0	1,200
	MUNOZ LOZA ROMMEL SEBASTIAN	11,286	780	1,428	1,092	1,692	1,722	1,536	1,296	972	3,012	13,530
	LLERENA SANCHEZ MERCEDES HID	10,312	1,164	2,064	1,740	1,404	2,248	1,536	1,641	2,832	849	15,478
	PAZMINO GUEVARA LIZZIE VERON	11,940	0	0	0	0	0	-65	0	0	0	-65
	SANCHEZ CORREA MIRIAM MARGAR	9,012	896	0	2,040	1,344	2,220	1,200	1,488	192	456	9,836
	DISTRIBUIDORA TRUJILLO	10,884	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	OROZCO CASTILLO ROBERTO DANI	2,408	2,352	2,316	2,040	4,496	1,896	696	1,584	4,060	2,748	22,188
	CARRION CARRION STEPHANIE DA	2,292	4,370	0	0	2,448	792	670	3,072	1,728	2,868	15,948
	JOSE CARRERA VINUEZA E HIJOS	7,904	1,128	960	1,224	1,104	658	1,696	1,104	1,344	772	9,990
	FERRINDUSTRIAL S.A	7,203	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	VILLAREAL DE LA CRUZ KARLA S	864	864	2,448	1,714	2,652	3,424	1,708	3,372	2,496	3,480	22,158
	CALDERON RIVERA MARCELO JAVI	5,124	1,104	480	96	0	0	1,372	0	408	252	3,712
	MORETA QUINTANA ESTEFANIA LI	3,960	0	1,632	1,080	192	96	840	3,432	3,600	1,392	12,264
	RODRIGUEZ SEVILLA POEMA EDEL	0	3,300	3,192	3,096	0	0	0	0	2,820	0	12,408
	QUIROZ AYALA RODRIGO	3,076	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	GOMEZ & ARMAS	4,228	1,800	96	0	0	0	0	0	0	0	1,896
	GAVILANEZ BUENANO TRAJANO RU	3,684	288	120	288	0	812	0	0	444	1,968	3,920
	AGUIRRE CISNEROS ANA ISABEL	3,264	4,744	0	336	0	932	0	0	500	0	6,512
	CAMPANA GALLARDO PABLO ANDR	0	840	912	1,088	948	96	552	888	312	336	5,972
	MACAS PILLAJO JUAN BOSCO	3,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	PEREZ NAVARRETE PEDRO PABLO	2,364	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	LARA CARRANCO FRANCISCO FERN	2,208	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	YUPANGUI TARCO LUIS ALBERTO	1,776	144	144	480	0	288	1,320	300	720	192	3,588
	VASQUEZ MUENALA IVAN PATRICI	-144	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	TRUJILLO TORRES VINICIO RUBE	-192	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	GUAMAN TACURI LUIS ERLINDO	0	1,140	864	192	48	96	588	144	108	504	3,684
	SOCIEDAD CIVIL Y COMERCIAL B	0	2,550	2,124	4,754	3,826	5,126	6,396	3,756	6,216	2,832	37,580
	CERAMICCENTER CIA.LTDA.	0	2,316	5,848	5,490	5,976	8,064	3,216	1,740	2,800	1,512	36,962
	ESTEVEZ CHAVEZ CARMEN SUSANA	0	3,240	2,400	3,282	3,576	5,208	3,262	3,144	2,364	6,856	33,332
	LLUMIGUSIN LLERENA IVON GIOC	0	0	960	780	982	1,476	972	1,598	1,992	4,041	12,801
	CRIOLO YUNGA DIEGO ALEJANDR	0	0	282	0	0	0	0	0	0	0	282
	VENTAS DIRECTAS FERIAS	0	0	0	0	0	0	0	0	47	0	47
	Total 1	732,389	92,642	82,760	75,228	97,230	103,092	91,845	76,193	77,493	95,705	792,188

Prom/mes	Prom/mes 2013
6,441	2,418
5,727	0
5,642	0
4,994	4,122
4,703	4,179
4,218	5,423
4,702	3,519
3,901	7,781
3,391	3,431
2,962	2,915
2,658	2,753
2,820	1,875
2,536	2,283
2,120	2,647
2,562	0
2,191	1,918
2,022	1,989
1,930	2,082
1,499	4,077
1,507	2,917
1,022	133
1,254	1,503
1,146	1,720
1,327	-7
1,001	1,093
1,209	0
268	2,465
255	1,772
878	1,110
800	0
96	2,462
569	412
440	1,363
0	1,379
342	0
470	211
409	436
363	724
0	664
333	0
263	0
245	0
197	399
-16	0
-21	0
0	409
0	4,176
0	4,107
0	3,704
0	1,422
0	31
0	5
81,377	88,021

Variac Total en m2 2013 vs 2012	% Variac	
-36,208	-62%	✖
-51,544	-100%	✖
-50,780	-100%	✖
-7,844	-17%	✖
-4,714	-11%	✖
10,844	29%	✔
-10,651	-25%	✖
34,921	99%	✔
360	1%	✖
-424	-2%	✖
856	4%	⚠
-8,504	-34%	✖
-2,280	-10%	✖
4,744	25%	✔
-23,060	-100%	✖
-2,454	-12%	✖
-296	-2%	✖
1,368	8%	⚠
23,202	172%	✔
12,692	94%	✔
-8,000	-87%	✖
2,244	20%	✔
5,166	50%	✔
-12,005	-101%	✖
824	9%	⚠
-10,884	-100%	✖
19,780	821%	✔
13,656	596%	✔
2,086	26%	✔
-7,203	-100%	✖
21,294	2465%	✔
-1,412	-28%	✖
8,304	210%	✔
12,408	0%	✔
-3,076	-100%	✖
-2,332	-55%	✖
236	6%	⚠
3,248	100%	✔
5,972	0%	✔
-3,000	-100%	✖
-2,364	-100%	✖
-2,208	-100%	✖
1,812	102%	✔
144	-100%	✖
192	-100%	✖
3,684	0%	✔
37,580	0%	✔
36,962	0%	✔
33,332	0%	✔
12,801	0%	✔
282	0%	✔
47	0%	✔
59,799	8%	⚠

NOTA: LAS CIFRAS PRESENTADAS NO SON REALES. SON UNICAMENTE PARA FINES DIDACTICOS

**VENTAS A DISTRIBUIDORES DETALLE POR TERRITORIO Y CIUDAD
EN m2**

ZO	CIU DIST	POBLAC	Total 2012	2013									Total 2013
				Enero	Febrero	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	
1	Amaguaña	31,106	7,904	1,128	960	1,224	1,104	658	1,696	1,104	1,344	772	9,990
	Calderon	628	12,676	1,164	2,064	1,740	1,404	2,248	1,536	1,641	2,832	849	15,478
	Cayambe	50,829	27,396	3,644	2,432	2,888	2,524	3,012	1,320	384	0	2,896	19,100
	Conocoto	82,072	17,368	0	0	5,100	4,200	3,888	2,940	2,608	0	0	18,736
	Guayllabamba	16,213	26,660	1,728	3,336	2,400	4,596	2,628	7,484	768	1,584	1,712	26,236
	Ibarra	139,721	107,696	11,500	14,988	8,798	11,034	14,636	12,190	13,928	7,180	13,387	107,641
	Mejía	27,623	1,776	144	144	480	0	288	1,320	300	720	192	3,588
	Mitad del Mundo	152,242	19,716	3,480	1,338	1,632	3,216	1,380	1,332	2,304	624	1,956	17,262
	Montufar	21,096	4,228	1,800	96	0	0	0	0	0	0	0	1,896
	Otavalo	52,753	64,196	5,982	4,908	6,622	6,322	7,430	9,228	7,644	8,736	6,960	63,832
	Pifo	16,645	-192	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Quito	1,619,146	372,964	35,216	37,662	29,508	48,262	47,566	34,843	26,816	35,926	39,594	335,393
	Sangolqui (Rumuñahui)	81,140	27,608	7,944	5,004	5,664	1,392	3,668	2,904	3,096	6,696	4,740	41,108
	Tulcan	60,403	3,940	864	2,448	1,714	2,652	3,424	1,708	3,372	2,496	3,480	22,158
	#N/A	#N/A	0	0	0	0	0	0	0	0	47	0	47
	Natabuela (Antonio Ante)	5,651	8,388	5,848	480	432	0	932	1,372	0	908	252	10,224
	Cotacachi	17,139	11,286	780	1,428	1,092	1,692	1,722	1,536	1,296	972	3,012	13,530
	San Miguel de los Bancos	13,731	3,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Pedro Vicente Maldonado	12,924	13,488	3,810	3,072	2,652	2,808	3,612	6,504	4,716	3,336	6,180	36,690
	Machachi	27623	2,292	4,370	0	0	2,448	792	670	3,072	1,728	2,868	15,948
	Yaruqui	17854	0	3,240	2,400	3,282	3,576	5,208	3,262	3,144	2,364	6,856	33,332
	Total 1		732,389	92,642	82,760	75,228	97,230	103,092	91,845	76,193	77,493	95,705	792,188

Prom/mes 2012	Prom/mes 2013
937	1,936
1,057	3,538
2,894	6,499
1,565	4,666
3,058	6,323
11,813	25,554
206	405
2,066	4,667
491	988
7,209	14,604
-27	-27
38,008	89,446
3,234	7,751
439	2,272
0	0
766	2,551
1,330	2,674
429	429
1,039	4,653
1,039	4,653
0	1,742
77,551	185,324

Variac Prom en m2 2013 vs	% Variac	
928	121%	✓
-276	-15%	✗
-2,226	-63%	✗
-1,368	-32%	✗
5,148	220%	✓
-2,594	-18%	✗
984	293%	✓
-2,016	-60%	✗
0	100%	✓
2,268	33%	✓
0	100%	✓
-17,122	-33%	✗
912	46%	✓
1,708	100%	✓
0	100%	✓
124	10%	⚠
282	22%	✓
0	100%	✓
3,420	111%	✓
3,420	111%	✓
670	100%	✓
-5,738	100%	✓

NOTA: LAS CIFRAS PRESENTADAS NO SON REALES. SON UNICAMENTE PARA FINES DIDACTICOS

VENTAS TERRITORIO POR USO Y FORMATO

		2012					Total 2012	2013					Total 2013	Prom/mes 2012	Prom/mes 2013	Variac Prom en m2 2012	% Variac
USO	FORMATO	Territorio 1	Territorio 2	Territorio 3	Territorio 4	Territorio 5		Territorio 1	Territorio 2	Territorio 3	Territorio 4	Territorio 5					
PISO	31X31	186,692	81,098	57,426	148,946	122,198	596,360	191,507	64,920	42,834	95,448	71,312	466,021	119,272	93,204	-130,339	-22%
	33X33	72,712	36,280	37,156	67,308	34,044	247,500	94,230	54,302	43,586	76,922	47,180	316,220	49,500	63,244	68,720	28%
	40X40	52,364	47,648	63,356	58,830	41,886	264,084	76,578	60,555	66,294	58,122	42,302	303,851	52,817	60,770	39,767	15%
	43X43	142,085	228,303	175,325	181,387	222,512	949,611	162,955	176,624	165,239	189,098	182,759	876,674	189,922	175,335	-72,937	-8%
	50X50	9,716	7,842	11,777	5,949	5,211	40,494	4,320	1,491	6,358	9,027	3,792	24,988	8,099	4,998	-15,506	-38%
Total PISO		463,568	401,171	345,039	462,420	425,851	2,098,048	529,590	357,892	324,311	428,617	347,345	1,987,754	419,610	397,551	-110,295	-5%
REVESTIMIENTO	20X25	4,416	1,938	720	832	672	8,578	3,162	2,904	278	1,440	448	8,232	1,716	1,646	-346	-4%
	25X33	67,602	64,802	75,170	69,512	60,638	337,724	86,238	80,444	91,346	101,576	53,790	413,394	67,545	82,679	75,670	22%
Total REVESTIMIENTO		72,018	66,740	75,890	70,344	61,310	346,302	89,400	83,348	91,624	103,016	54,238	421,626	69,260	84,325	75,324	22%
COMPLEMENTO	50X50	0	0	0	0	0	0	0	1,110	1,076	928	88	3,201	0	640	3,201	100%
Total COMPLEMENTO		0	0	0	0	0	0	0	1,110	1,076	928	88	3,201	0	640	3,201	100%
Total		535,586	467,911	420,929	532,764	487,160	2,444,350	618,990	442,349	417,010	532,561	401,670	2,412,580	488,870	482,516	-31,770	-1%



VARIACION 2013 - 2012	15.57%	-5.46%	-0.93%	-0.04%	-17.55%	-1.30%
-----------------------	--------	--------	--------	--------	---------	--------

NOTA: LAS CIFRAS PRESENTADAS NO SON REALES. SON UNICAMENTE PARA FINES DIDACTICOS

DISTRIBUIDOR LA CERAMICA BONITA

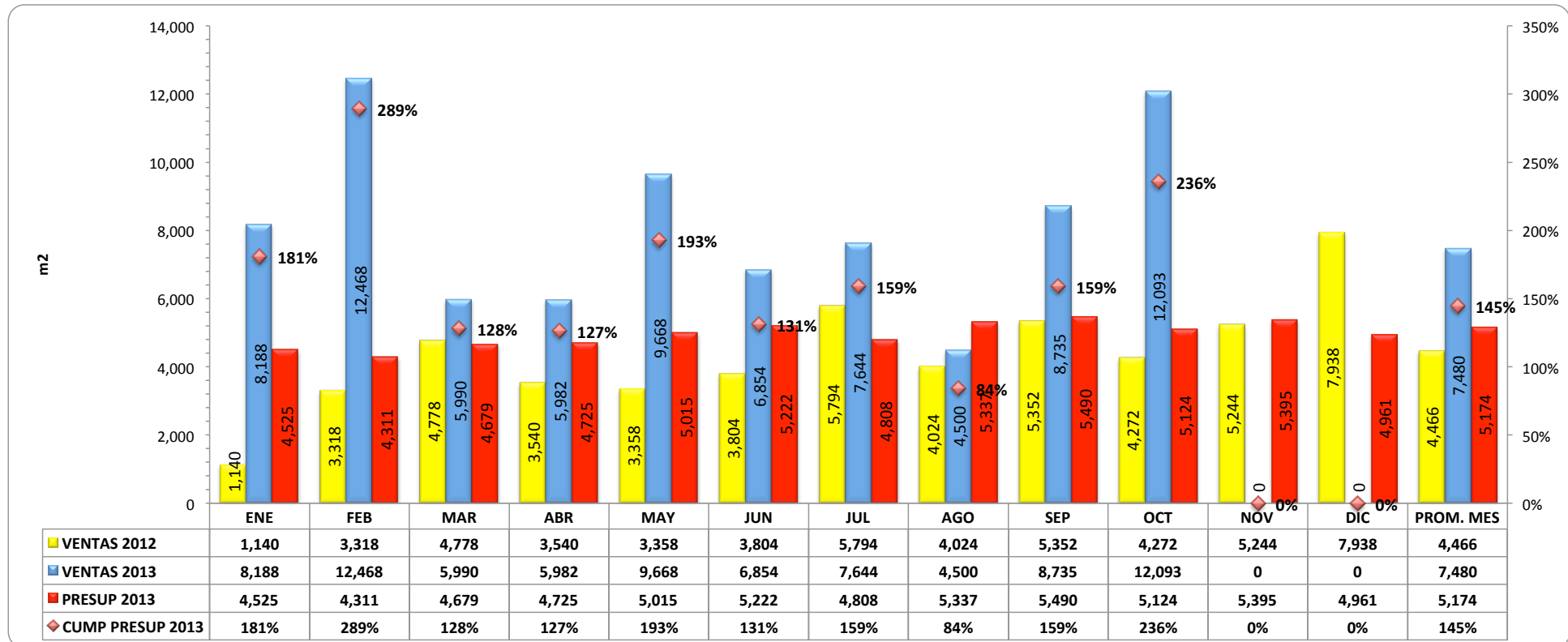
TERRITORIO	1	CIUDAD	Ibarra
------------	---	--------	--------

CODIGO	8101093
--------	---------

RANKING			
Nacional	% Part Nac	Territorio	% Part Terr
5	2.34%	1	9.23%

Promedio de Compra/mes
8,212
Cumplimiento 145%

Precio de Venta Promedio
\$6.74



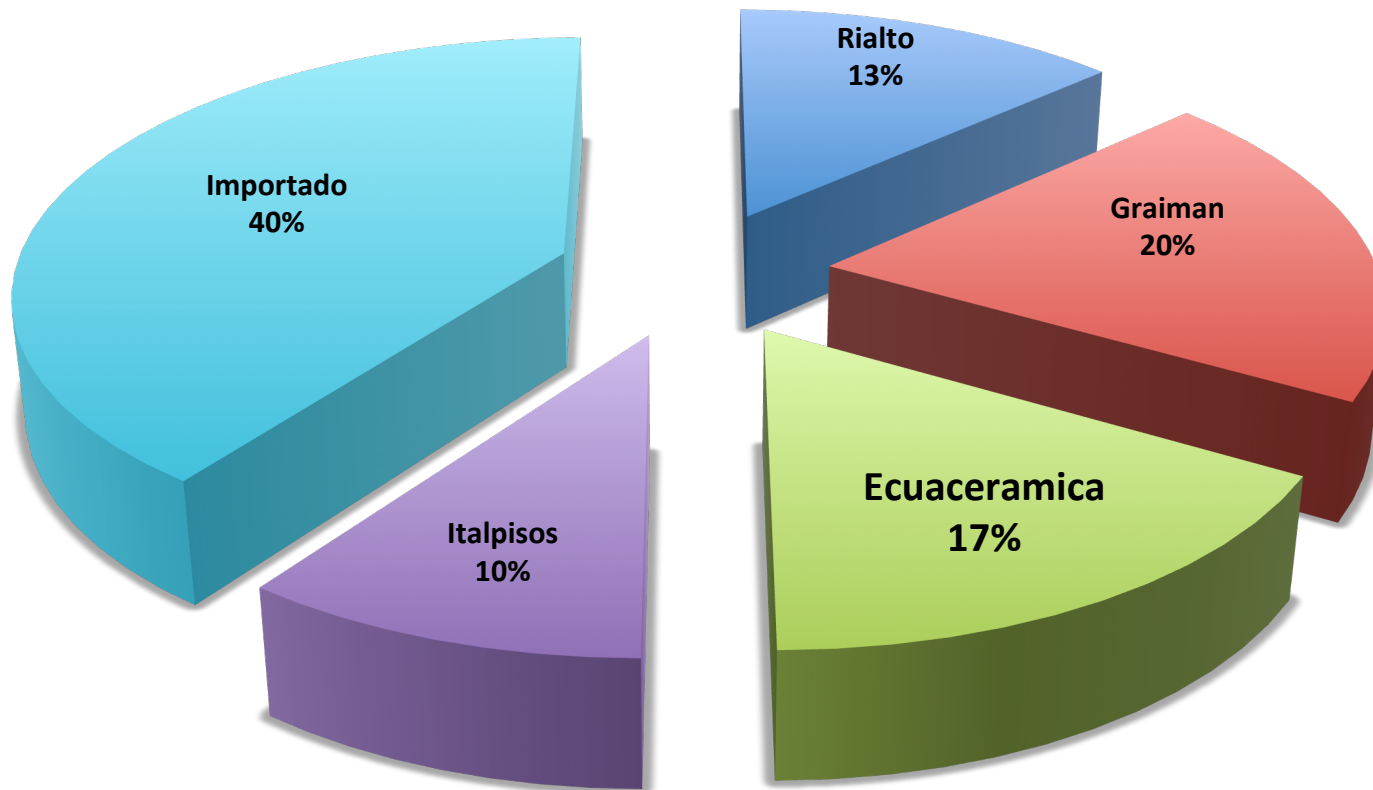
PISOS DE MAYOR COMPRA PERIODO			
Formato	Tipología	Producto	m²
40X40	Marmol	RAFAELA AZUL M2	10,048
31X31	Arquitectura	AMAZONAS BLANCO M2	5,754
33X33	Alto Tráfico	CANARIAS AZUL M2	5,500
31X31	Arquitectura	BOLIVAR BEIGE M2	5,112
43X43	Marmol	MACHALILLA BEIGE M2	2,736

PARED DE MAYOR COMPRA PERIODO			
Formato	Tipología	Producto	m²
25X33	Arquitectura	AMAZONAS BLANCO M2	1,500
25X33	Geométrico	COLORA NIEVE M2	1,140
25X33	Coordinado	ALTEA AZUL M2	780

CARTERA AL 31 DE OCTUBRE 2013			
Corriente	Vencida	Total	% Vencida
140,572	28,617	169,189	16.91%

NOTA: LAS CIFRAS PRESENTADAS NO SON REALES. SON UNICAMENTE PARA FINES DIDACTICOS

Mercado Revestimiento Ceramica en Cuenca
Tamaño estrimado 49.200m²/mes



Informe Ejecutivo Punto de Venta

Octubre 2013

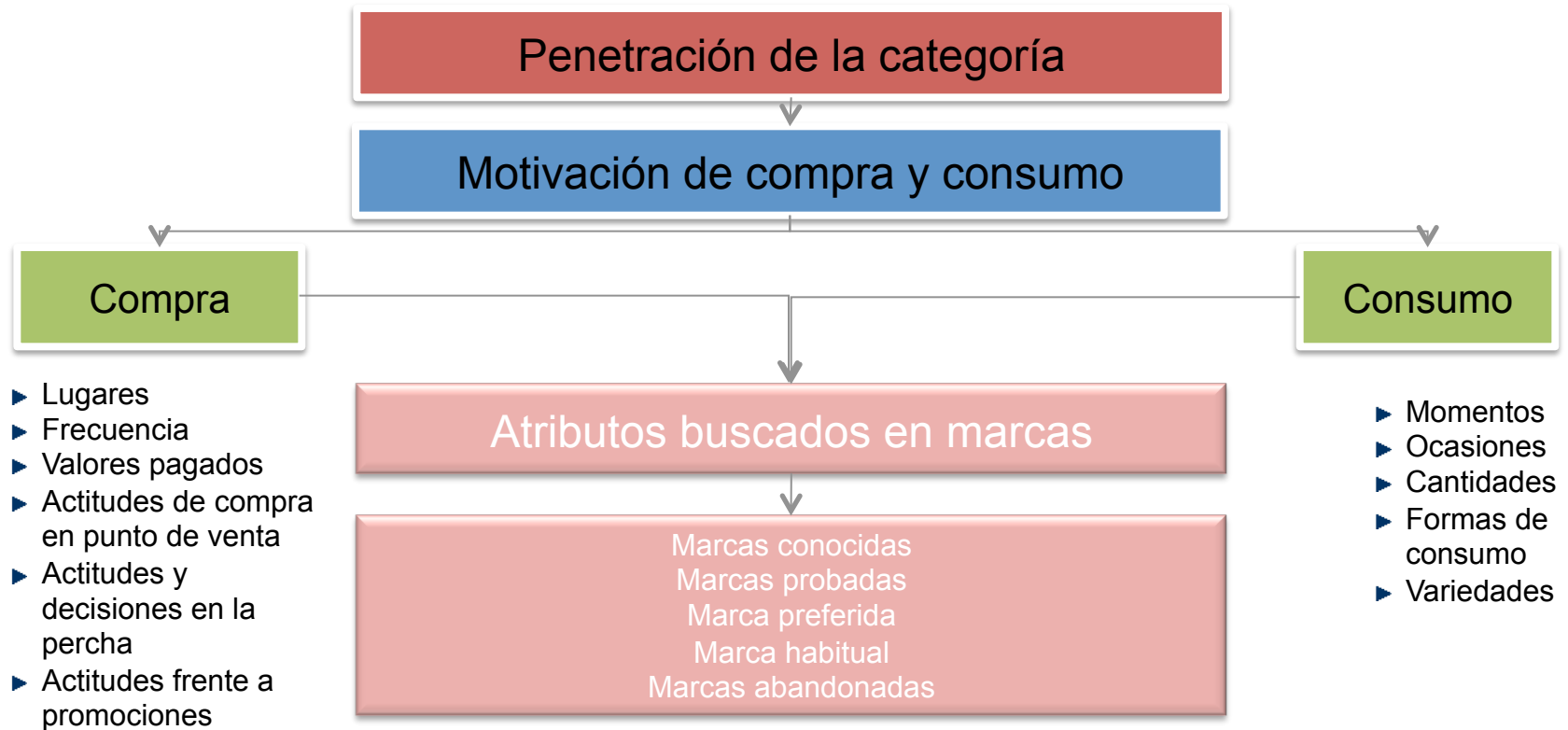


Antecedentes

- El crecimiento de las ventas de Ecuaceramica se ha basado en la gestión de ventas a través de sus Distribuidores y sub distribuidores logrando una amplia cobertura a nivel nacional.
- Los ejecutivos de Ecuaceramica necesitan acercarse a sus usuarios finales para entender de primera mano su comportamiento y actitudes frente a la decisión, búsqueda y compra pisos y paredes de cerámicas a fin de descubrir las oportunidades que el mercado les ofrece para continuar con el proceso de Construcción de Marca.

Estudio de Hábitos y Actitudes

Mide la forma en que el consumidor selecciona a los diferentes productos que compra y consume/usa, identificando marcas preferidas y habituales, en relación con sus necesidades.



Objetivos del Estudio

Establecer:

- Hábitos de uso (tendencias)
- Marcas (Conocimiento, preferencia, razones)
- Atributos buscados y esperados de los pisos y paredes de cerámica (diseños, estilos, formas, variedades, instalación)

Metodología y Perfil de Análisis



- Cuantitativa Descriptiva a través de entrevistas personales



- Dueños y administradores de Punto de Venta.



- Se trabajó con una muestra por conveniencia, es decir se buscó a los respondientes de acuerdo al perfil, sin seguir un criterio probabilístico aleatorio.



- El levantamiento de la información se realizó en 4 dominios geográficos de acuerdo al número de entrevistas previsto a continuación:

Quito	Guayaquil	Cuenca	Manta/ Portoviejo	Total
30	30	16	14	90

*Exclusivos de Graiman: 5 en Quito, 5 en Guayaquil, 3 en Cuenca y 3 en Manta.

Ficha Técnica

Cliente	Ecuaereramica
Metodología	Cuantitativa Descriptiva
Alcance	Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta/Portoviejo
Perfil	Dueños y administradores de Punto de Venta.
Encuestas	90
Mes	Septiembre

Capítulo I

- Hábitos de selección y compra

RESULTADOS



Hábitos de Uso

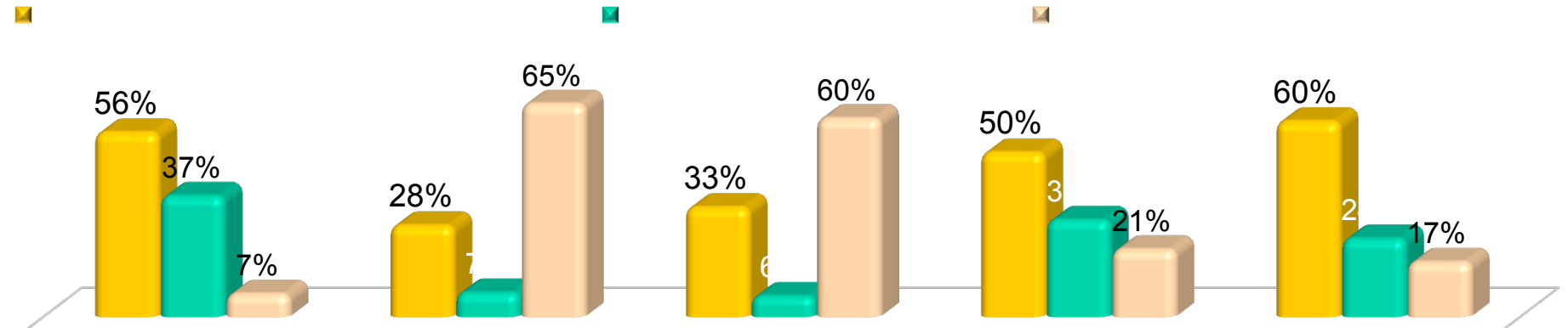
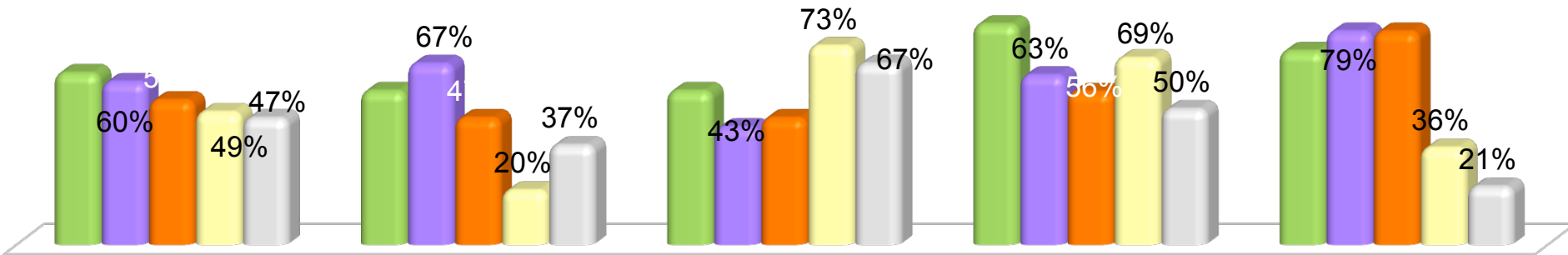
■ Pareja

■ Profesional

■ Artesano

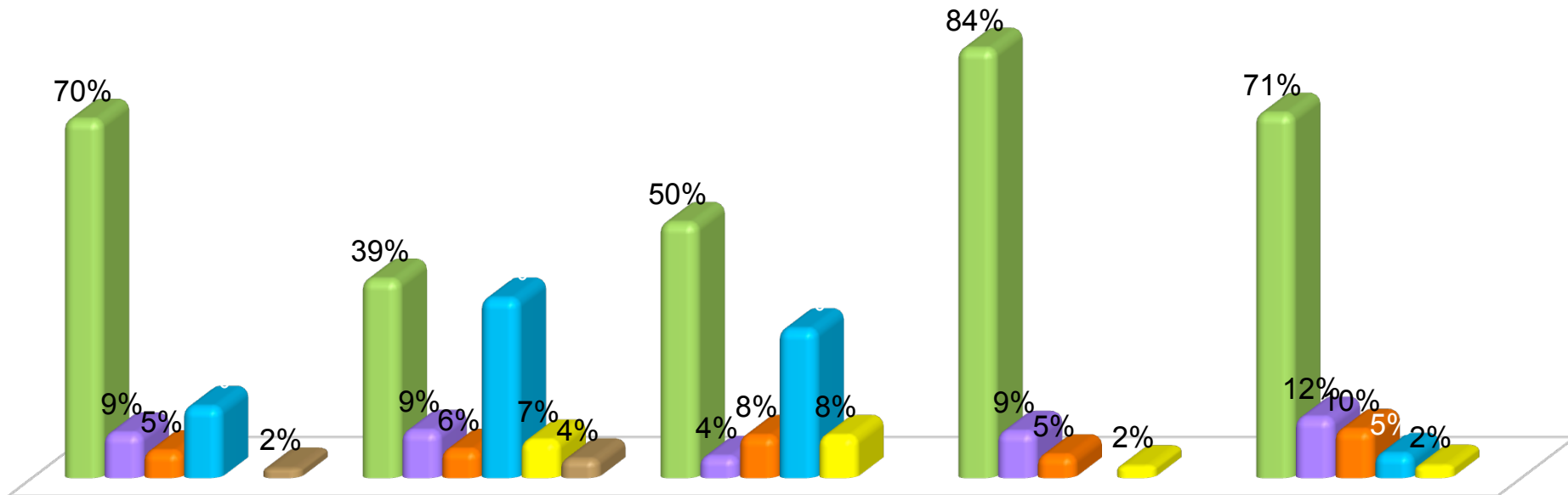
■ Padre

■ Madre



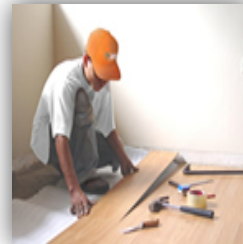
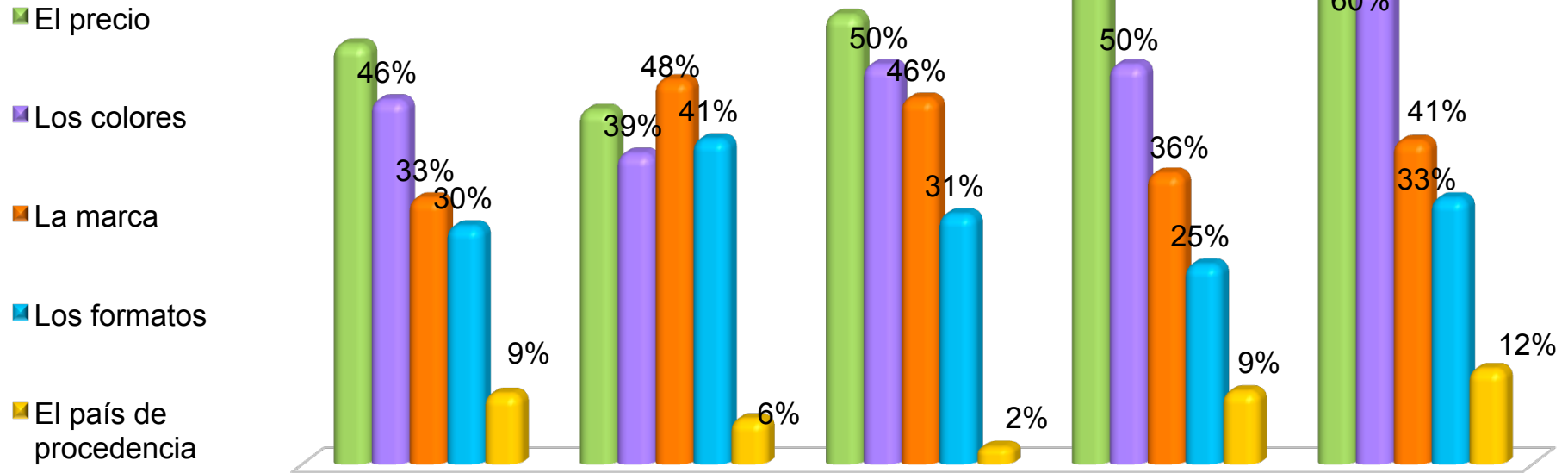
Hábitos de Compra

- El precio
- La cerámica adecuada para el ambiente
- Los colores
- La marca
- Los formatos
- El país de procedencia



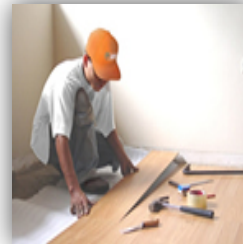
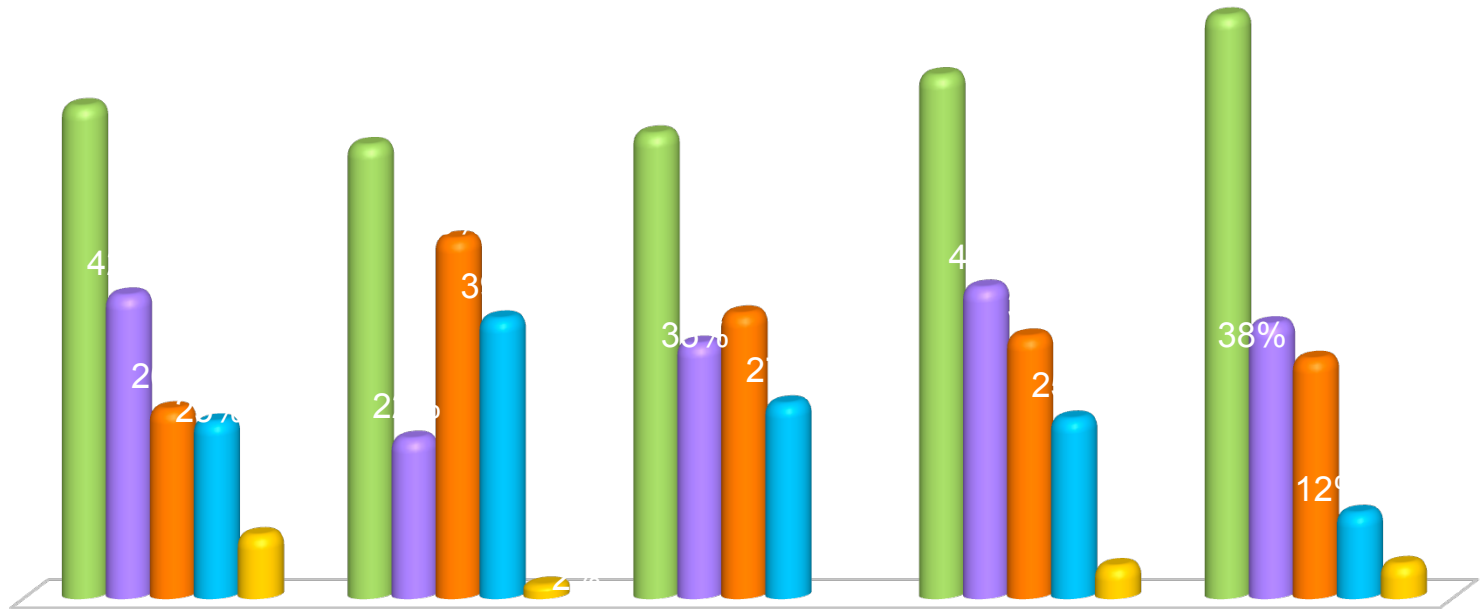
Base: Total Entrevistados - 90

Hábitos de Compra



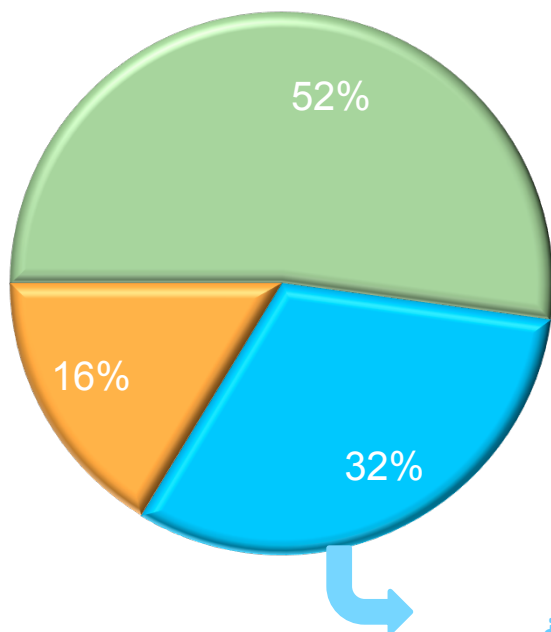
Base: Total Entrevistados 90

Hábitos de Compra



Base: Total Entrevistados - 90

Tendencias



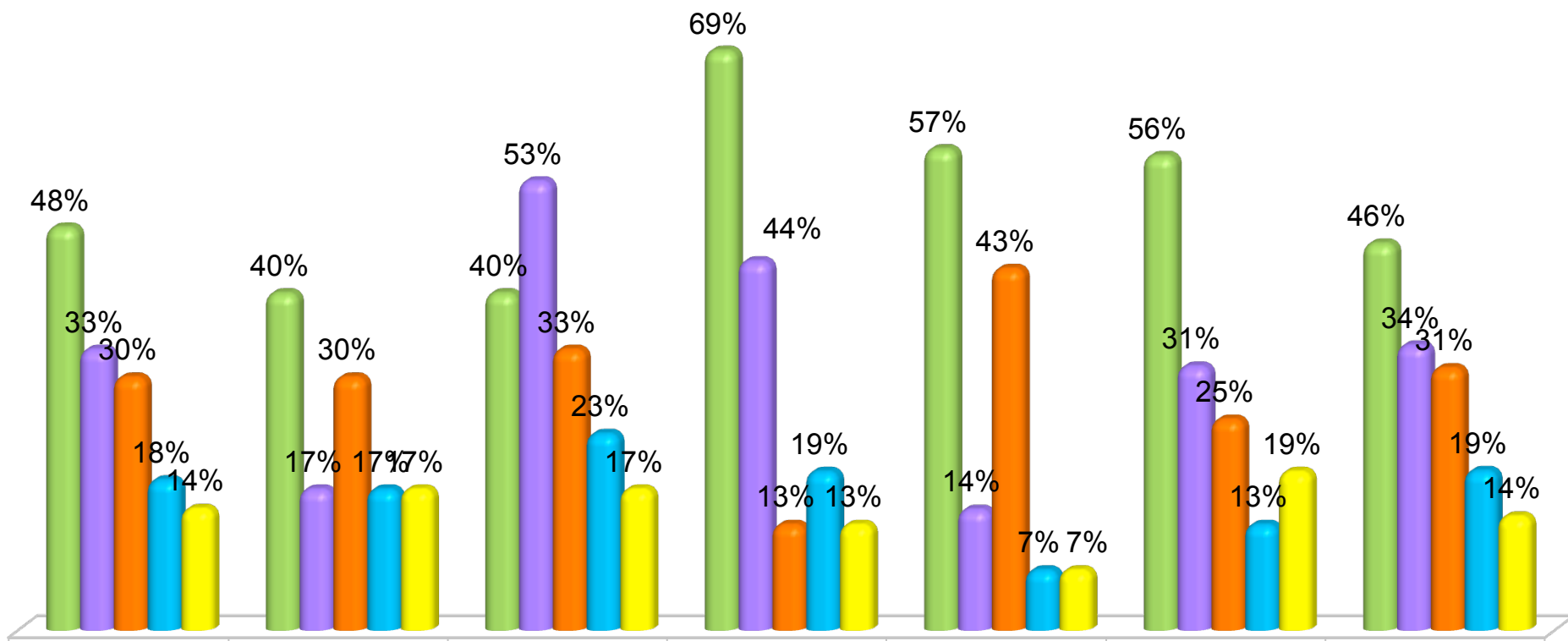
¿Algún fabricante en particular?

	Total	Quito	Guayaquil	Cuenca	Manta/Portoviejo	Distribuidor Graiman	Distribuidor otras marcas
Graiman	41%	39%	33%	60%	40%	100%	11%
Ecuacerámica	14%	15%	17%		20%		21%
Celima	10%	23%					16%
Rialto	10%	8%		20%	20%		16%
Corona	7%	8%	17%				11%
Italpisos	7%		33%				11%
Keramikos	7%			20%	20%		11%

Base: Entrevistados que consideran que los fabricantes marcan tendencias - 29

Medios de Comunicación

■ A través de sus proveedores ■ Publicidad ■ En ferias ■ En revistas de decoración ■ Seminarios / convenciones



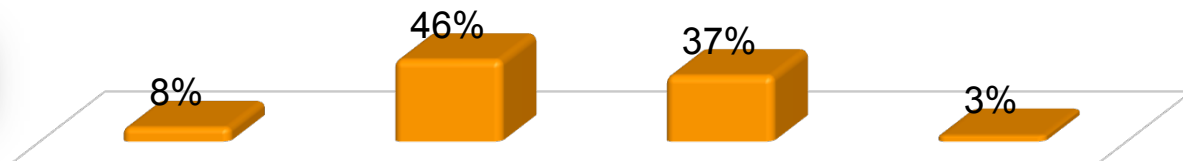
Capítulo II

- Conocimiento de Marcas

RESULTADOS



Índices de Desempeño



TOM Publicidad

Recordación
Espontánea de Publicidad

Marcas que comercializa
(RM)

Marca más vendida

Atributos buscados en Cerámicas/ Razones de comercialización de marcas

	TOTAL	Italpisos	Rialto	Ecuacerámica	Graiman	Keramikos	Corona	Celima
Calidad	53%	0,17	0,48	0,35	0,52	0,45	0,54	0,33
Diseño	48%	0,80	0,80	0,70	0,81	0,57	0,34	0,36
Precio	47%	0,84	0,60	0,93	0,37	0,53	0,64	1,05
Durabilidad	19%	0,10	0,29	0,39	0,69	0,48	1,03	0,46
Resistencia	17%	0,11	0,54	0,34	0,66	-	0,77	-
Imagen	9%	1,02	2,04	1,04	2,08	2,72	1,09	0,48

Calidad

Calidad excelente
Buenos acabados
Ofrecen garantía
Tienen las medidas exactas

Diseño

Variedad de modelos y diseños
Variedad de colores
Diseños bonitos
Son modelos italianos
Variedad de tamaños
Son modelos originales
Son brillantes

Precio

Precios económicos
Facilidades de pago, crédito
Son muy rentables
Por los descuentos en sus compras

Imagen

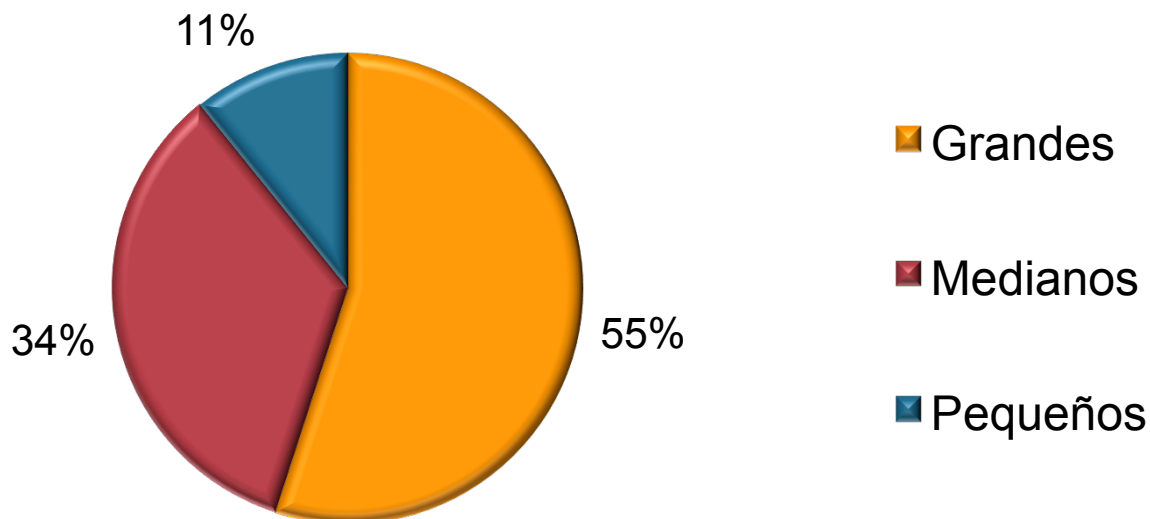
Es marca conocida
Es producto nacional
Es marca cuencana
Es la mejor marca del mercado
Marca confiable
Son productos importados

Atributos Buscados para comercializar una marca de Pisos y Paredes de Cerámica

	Atributo	Espontáneo	Ayudado (RM)	Ayudado (RU)
CALIDAD	Buena calidad	43%		
	Precios convenientes	40%		
PRECIO	Crédito		72%	14%
	Descuentos y promociones		58%	14%
	Rentabilidad		66%	7%
PRODUCTO	Variedad de diseños	29%		
	Variedad de producto		79%	23%
	Variedad de colores	13%		
ENTREGA	Stock disponible		77%	19%
	Entrega oportuna		66%	7%
ASPECTOS FUNCIONALES	Durabilidad	19%		
	Resistencia	17%		
	Garantías	14%		

Se presentan los atributos buscados en pisos y paredes de cerámica de tres maneras: una espontánea, una ayudada con tarjeta de opción múltiple y una ayudada de respuesta única a través del análisis surge de manera espontánea: calidad, precios convenientes, variedad de diseño y colores así como aspectos funcionales de durabilidad, resistencia y garantía.

Tamaños Preferidos



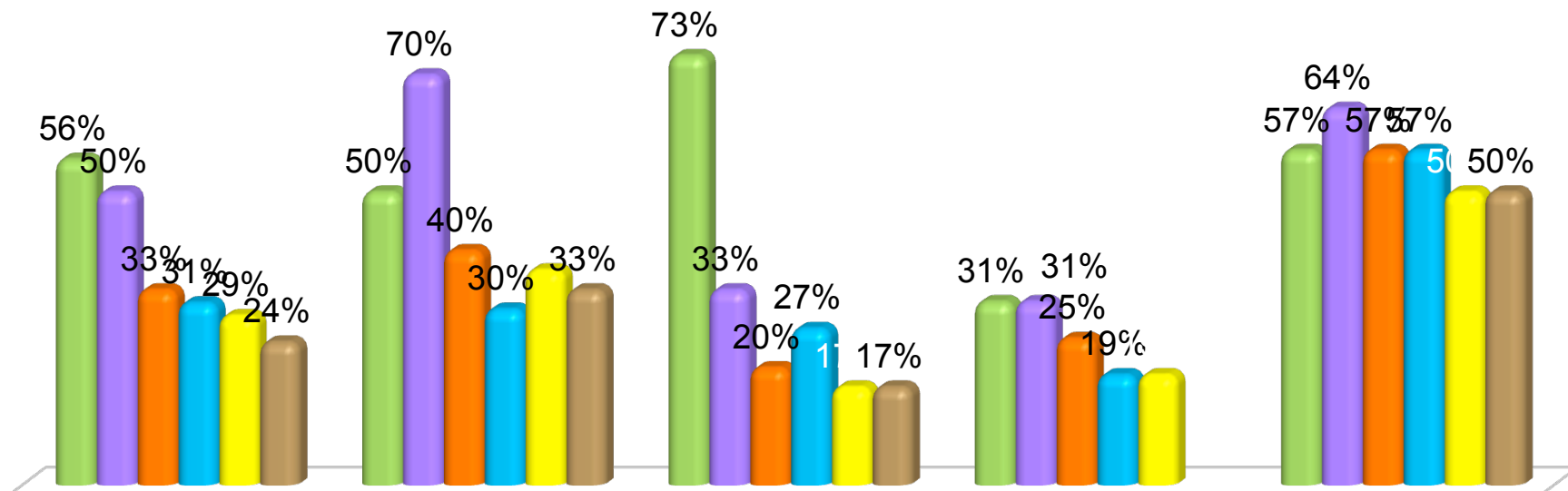
¿De qué medidas?

	Total	Quito	Guayaquil	Cuenca	Manta
60x60	30%	33%	27%	20%	40%
40x40	28%	33%	13%	40%	40%
30x30	23%	20%	27%	40%	
50x50	20%	13%	33%		20%
30x40	5%	7%			20%

Diseño preferido por el cliente



■ Brillante ■ Madera ■ Mate ■ Rústico ■ Diseño mármol ■ Geométrico



¿Sus clientes tienen alguna preferencia en cuanto al país de origen de los PISOS Y PAREDES DE CERÁMICA?



NO 74%

Proveedores

	Itaipis	Rialto	Ecuacerámica	Graiman	Keramikos	Corona
Proveedores	61%	61%	60%	60%	37%	34%

Razones

¿Cuáles son las principales razones por las cuales trabaja con estos proveedores?

	Itaipis	Rialto	Ecuacerámica	Graiman	Keramikos	Corona
Por el precio económico	29%	18%	20%	6%	9%	13%
Facilidades de pago, crédito	20%	18%	30%	19%	27%	7%
Es la que más se vende	18%	6%	6%	7%	12%	13%
Buena atención	11%	6%	9%	9%	6%	7%
Tiene variedad de colores	11%	6%	4%			
Tienen bonitos diseños	9%	7%	2%	2%		
Calidad excelente	7%	18%	9%	17%	21%	26%
Variedad de modelos y diseños	7%	13%	13%	17%	12%	16%
Disponibilidad de inventario	4%		6%	4%		3%

Proveedores

Por tipo de Distribuidor

¿Cuáles son las principales razones por las cuales trabaja con estos proveedores?

DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO GRAIMAN	
Son distribuidores exclusivos	38%
Calidad excelente	13%
Facilidades de pago, crédito	13%
Ofrecen garantía	13%
Tiene buenos acabados	13%
Buena atención	6%
Disponibilidad de inventario	6%
Es producto nacional	6%
Son resistentes	6%
Tienen las medidas exactas	6%
Variedad de modelos y diseños	6%
Total	16

	Itaipisos	Rialto	Ecuacerámica	Graiman	Keramikos
Precio económico	29%	18%	20%	8%	9%
Facilidades de pago, crédito	20%	18%	30%	21%	27%
Es el que más se vende	18%	6%	6%	11%	12%
Buena atención	11%	6%	9%	11%	6%
Tiene variedad de colores	11%	6%	4%		
Tienen bonitos diseños	9%	7%	2%	3%	
Calidad excelente	7%	18%	9%	18%	21%
Variedad de modelos y diseños	7%	13%	13%	21%	12%
Disponibilidad de inventario	4%		6%	3%	

Evaluación de Proveedores

	Itaipos	Rialto	Ecuacerámica	Graiman	Kerámikos	Corona	Celima
--	---------	--------	--------------	---------	-----------	--------	--------

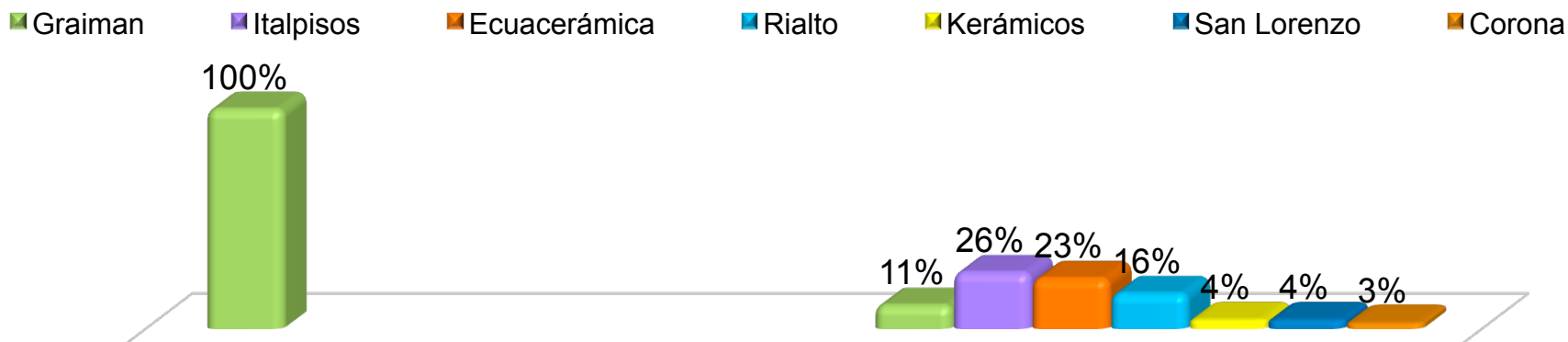
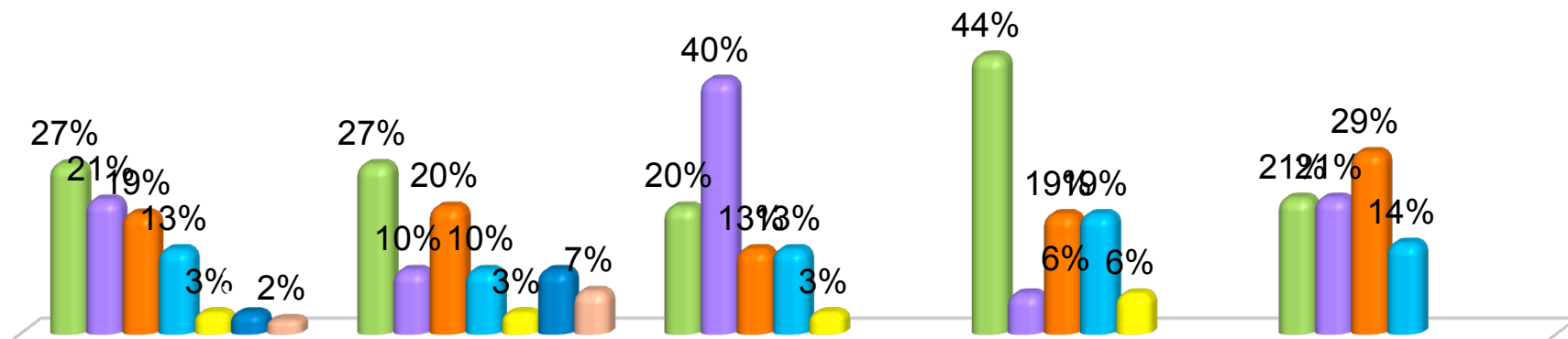
Promedio de visita cada __semanas	2,1	2,1	2,2	2,9	1,9	4,3	4,0
Promedio de __ días para despachar pedidos	3,4	3,4	4,0	2,7	2,8	6,8	11,7

Forma de pago que le ofrecen (Crédito 30 días)	64%	58%	63%	48%	64%	29%	48%
Forma de pago habitual (Crédito 30 días)	64%	56%	57%	44%	70%	29%	44%
Recibe descuento por pronto pago (SI)	64%	67%	74%	65%	67%	61%	44%
Recibe descuento por volumen (SI)	69%	62%	69%	65%	79%	58%	61%
Le ofrecen promociones (SI)	47%	49%	52%	46%	58%	39%	9%

Nivel de Satisfacción (Índice)	82	80	79	79	84	80	80
-----------------------------------	----	----	----	----	----	----	----

Mejor Proveedor

■ Graiman ■ Itaipisos ■ Ecuacerámica ■ Rialto ■ Kerámicos ■ San Lorenzo ■ Corona



Proveedor

Razones por las cuales es el mejor proveedor

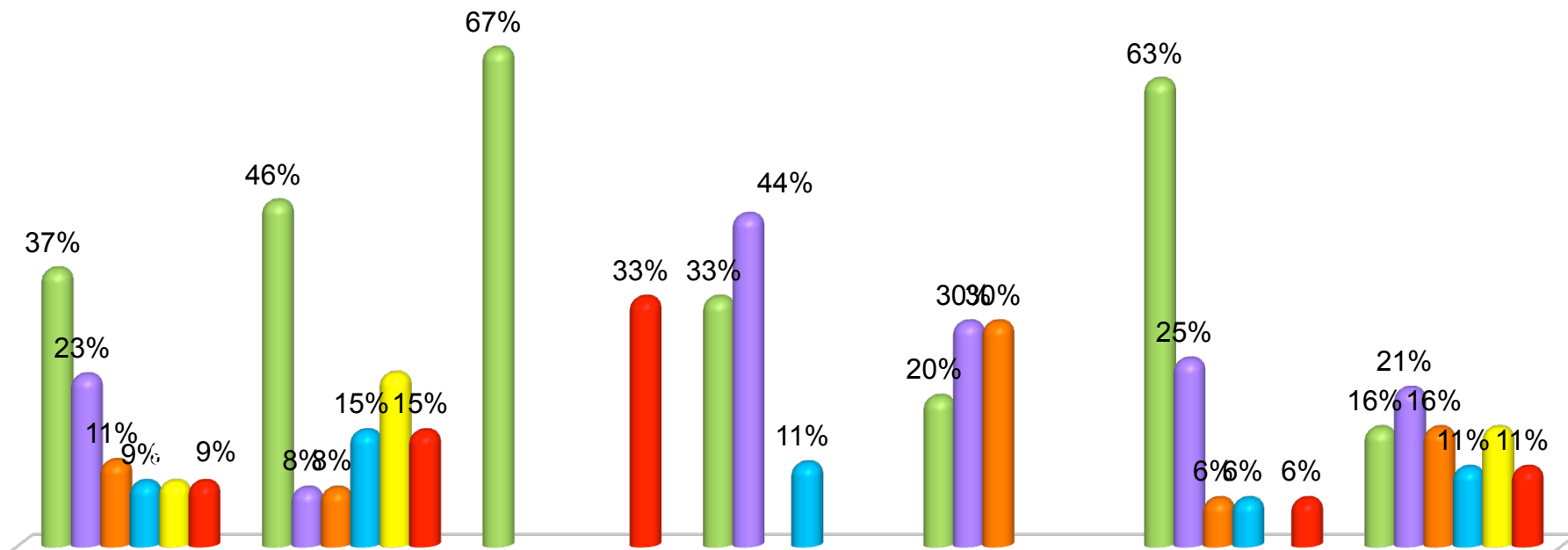
	Graiman	Italpisos	Ecuacerámica	Rialto	Kerámikos
Ofrecen más variedad de diseños	25%	16%	12%	33%	
Son distribuidores exclusivos	21%			8%	67%
Es la cerámica más solicitada	17%	42%	12%		
Ofrecen rapidez en las entregas	17%	37%	29%	8%	
Siempre hay disponibilidad de producto	17%	5%	24%	8%	
Tiene gran variedad de colores	13%	5%	6%	25%	
Ofrecen crédito	13%	26%	29%	17%	33%
Ofrecen buena atención	13%	16%	24%	25%	
Ofrecen productos de calidad	13%	16%	6%	25%	

Evaluación de Ecuaceramica

Comercialización

¿Por qué no comercializa los PISOS Y PAREDES DE CERÁMICAS de Ecuaceramica?

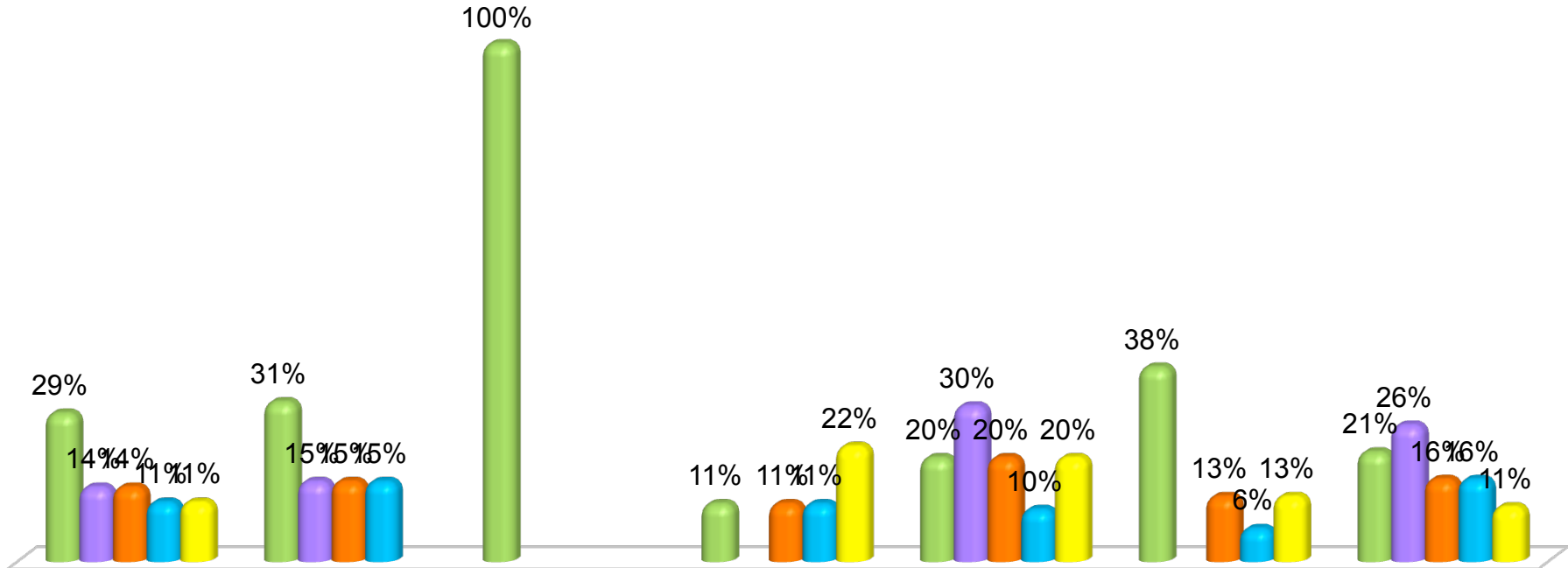
- Distribuye exclusivamente otra marca
- No le han visitado
- Precio de garantía es muy elevado
- El cliente no solicita
- No conoce la marca
- Su proveedor no le permite trabajar con otra marca



Evaluación de Ecuaceramica

Sugerencias

■ Ninguna ■ Que le visiten ■ Que tengan variedad de modelos y colores ■ Ofrezcan facilidades de pago ■ Más publicidad



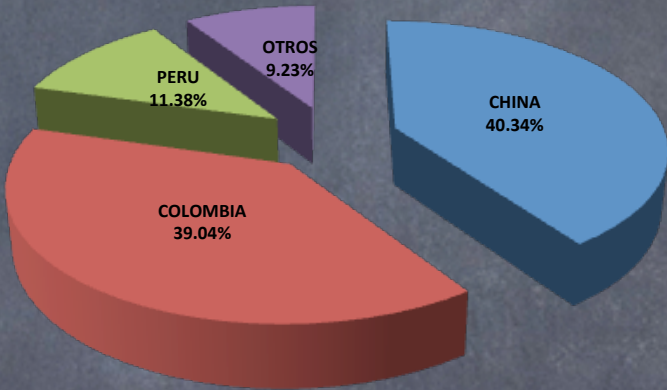
Importaciones de Cerámica y Porcelanato Enero - Octubre 2013

Fuente: Empresa Manifiestos

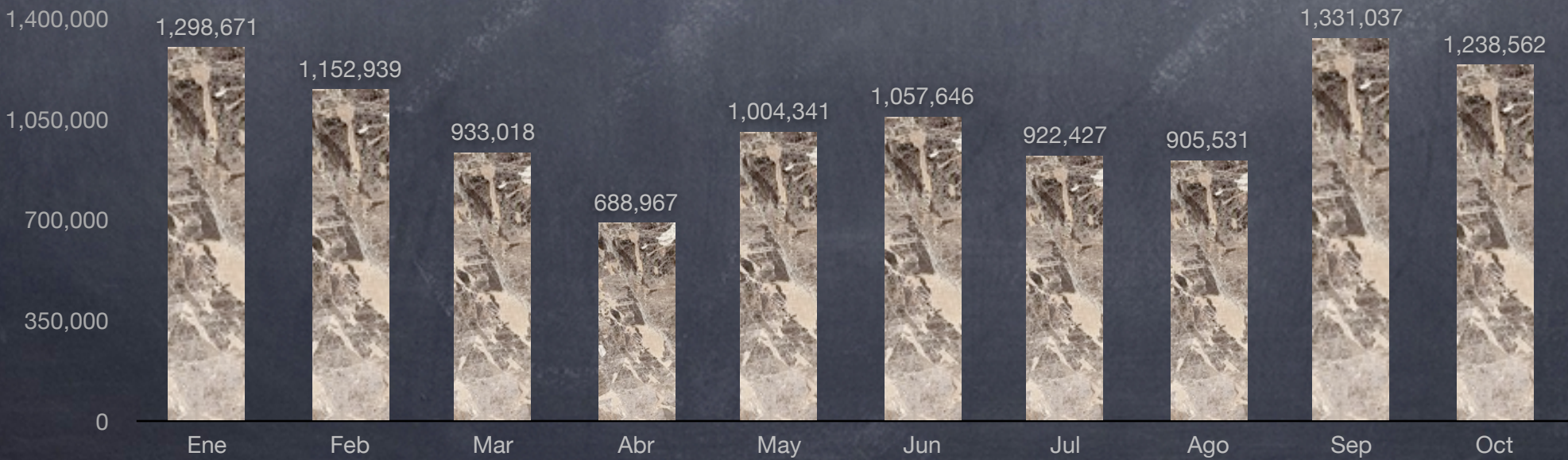
IMPORTACIONES CERAMICA Y PORCELANATO

IMPORTACIONES ENERO - OCTUBRE 2013
CERAMICA Y PORCELANATO EN m2

Pais	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Total	Prom/mes	% Part
CHINA	752,022	496,447	419,846	35,672	356,106	459,230	282,963	440,918	677,745	328,481	4,249,431	424,943	40.34%
COLOMBIA	344,089	373,986	376,321	416,072	380,783	398,120	431,585	335,294	510,937	545,182	4,112,368	411,237	39.04%
PERU	93,154	95,185	46,850	108,833	190,508	134,998	150,160	67,315	23,468	288,631	1,199,102	119,910	11.38%
SPAIN	86,843	88,665	80,384	85,981	33,322	39,048	30,696	4,433	31,634	12,719	493,726	49,373	4.69%
ITALY	14,804	26,620	7,706	15,285	14,045	7,850	22,097	15,130	29,741	17,766	171,042	17,104	1.62%
BRAZIL	7,759	1,252	1,911	11,293	25,423	18,400	4,928		45,623	32,316	148,904	14,890	1.41%
HONG KONG		62,169		15,027				40,997	11,891	12,249	142,333	14,233	1.35%
UNITED STATES		2,855		803	2,720					1,219	7,596	760	0.07%
KOREA		5,760									5,760	576	0.05%
BULGARIA								1,443			1,443	144	0.01%
ARGENTINA					1,434						1,434	143	0.01%
Total	1,298,671	1,152,939	933,018	688,967	1,004,341	1,057,646	922,427	905,531	1,331,037	1,238,562	10,533,140	1,053,314	100.00%



Evolucion Mensual Importaciones



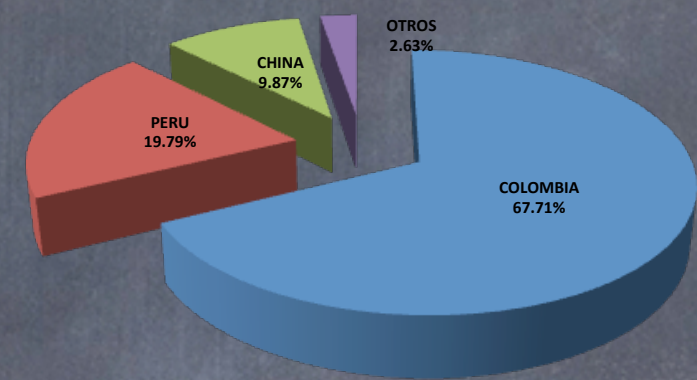
IMPORTACIONES CERAMICA Y PORCELANATO

PRINCIPALES IMPORTADORES DE CERAMICA Y PORCELANATO							
IMPORTACIONES ENERO - OCTUBRE 2013							
		TOTALES			PROMEDIOS		
Importador	PAIS	m2	F.O.B	C.I.F	m2	F.O.B	C.I.F.
GRIFINE S.A.	CHINA	1,650,899	9,104,368.95	10,468,116.10	165,090	5.51	6.34
	SPAIN	191,770	1,073,194.21	1,286,653.99	19,177	5.60	6.71
Total GRIFINE S.A.		1,842,669	10,177,563.16	11,754,770.09	184,267	5.52	6.38
BALDOSINES ALFA S.A.	COLOMBIA	890,522	4,305,459.05	4,521,123.68	89,052	4.83	5.08
Total BALDOSINES ALFA S.A.		890,522	4,305,459.05	4,521,123.68	89,052	4.83	5.08
CORPORACION EL ROSADO S.A.	CHINA	515,419	815,413.49	1,005,655.97	51,542	1.58	1.95
	COLOMBIA	249,719	1,405,148.56	1,503,991.06	24,972	5.63	6.02
	HONG KONG	83,333	377,413.48	476,884.35	8,333	4.53	5.72
Total CORPORACION EL ROSADO S.A.		848,471	2,597,975.53	2,986,531.38	84,847	3.06	3.52
CENYCA S. C. C.	COLOMBIA	733,008	4,260,199.18	5,239,150.16	73,301	5.81	7.15
	SPAIN	5,320	94,946.57	106,944.39	532	17.85	20.10
Total CENYCA S. C. C.		738,328	4,355,145.75	5,346,094.55	73,833	5.90	7.24
MEGAPRODUCTOS S.A.	COLOMBIA	547,053	3,453,962.24	3,555,405.12	54,705	6.31	6.50
	CHINA	51,080	214,282.66	271,977.71	5,108	4.20	5.32
Total MEGAPRODUCTOS S.A.		598,134	3,668,244.90	3,827,382.83	59,813	6.13	6.40
CERLUX INDUSTRIA COMERCIO Y REPRESENTACI	CHINA	418,577	2,029,372.17	2,277,790.83	41,858	4.85	5.44
	SPAIN	40,780	334,920.93	379,347.47	4,078	8.21	9.30
	HONG KONG	1,518	30,793.16	34,124.47	152	20.29	22.48
	BULGARIA	1,443	11,176.05	13,655.36	144	7.74	9.46
Total CERLUX INDUSTRIA COMERCIO Y REPRESENTACI		462,319	2,406,262.31	2,704,918.13	46,232	5.20	5.85
MATERIALES DE CONSTRUCCION SUPERMACONSVI	PERU	173,098	705,496.85	751,011.43	17,310	4.08	4.34
	COLOMBIA	170,643	329,690.77	334,407.81	17,064	1.93	1.96
Total MATERIALES DE CONSTRUCCION SUPERMACONSVI		343,741	1,035,187.62	1,085,419.24	34,374	3.01	3.16
ECUAIMCO S.A.	CHINA	302,034	1,400,700.51	1,676,422.40	30,203	4.64	5.55
	COLOMBIA	16,785	95,724.21	100,303.83	1,678	5.70	5.98
Total ECUAIMCO S.A.		318,819	1,496,424.72	1,776,726.23	31,882	4.69	5.57
ALMACENES BOYACA S.A.	CHINA	290,508	1,299,322.71	1,556,797.53	29,051	4.47	5.36
	ITALY	15,923	209,444.76	244,108.89	1,592	13.15	15.33
	SPAIN	5,304	35,086.08	38,620.40	530	6.62	7.28
Total ALMACENES BOYACA S.A.		311,736	1,543,853.55	1,839,526.82	31,174	4.95	5.90
SARVIMPORT S.A. ACABADOS DE LA CONSTRUCC	PERU	148,881	595,328.79	633,795.35	14,888	4.00	4.26
	COLOMBIA	121,053	883,456.69	895,541.86	12,105	7.30	7.40
	CHINA	6,595	21,021.32	28,715.20	660	3.19	4.35
	SPAIN	4,161	39,493.38	47,073.49	416	9.49	11.31
Total SARVIMPORT S.A. ACABADOS DE LA CONSTRUCC		280,690	1,539,300.18	1,605,125.90	28,069	5.48	5.72
Total		6,635,426	33,125,416.77	37,447,618.85	663,543	4.99	5.64

IMPORTACIONES CERAMICA

IMPORTACIONES ENERO - OCTUBRE 2013 CERAMICA en m2

PAIS	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Total	Prom/mes	% Part
COLOMBIA	344,089	369,684	374,641	416,072	380,222	398,120	431,277	334,546	510,937	542,738	4,102,326	410,233	67.71%
PERU	93,154	95,185	46,850	108,833	190,508	134,998	150,160	67,315	23,468	288,631	1,199,102	119,910	2.42%
CHINA	45,112	17,722	65,663	6,944	606	60,929		3,838	395,685	1,456	597,954	59,795	40.73%
BRAZIL	5,472				20,383	8,628	3,360		41,294	18,504	97,641	9,764	4.25%
SPAIN	9,685	12,756	13,867	2,289	246		545	623	200	1,132	41,343	4,134	0.02%
HONG KONG				15,027							15,027	1,503	0.00%
UNITED STATES		2,855		803							3,658	366	0.00%
ARGENTINA					1,434						1,434	143	0.00%
Total	497,512	498,201	501,021	549,968	593,400	602,675	585,342	406,323	971,582	852,460	6,058,484	605,848	100.00%



Evolucion Mensual Importaciones



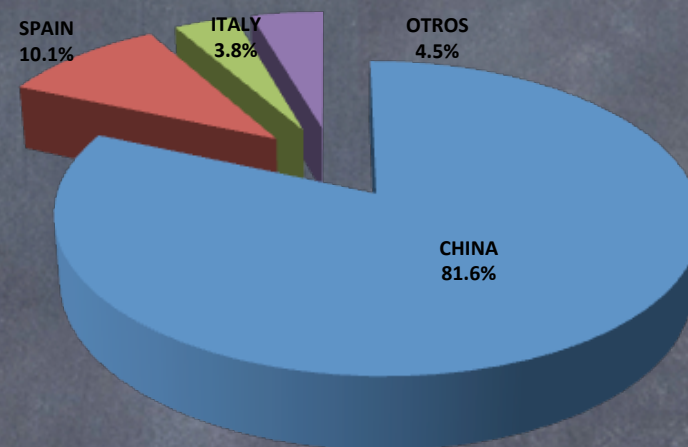
IMPORTACIONES CERAMICA

PRINCIPALES IMPORTADORES DE CERAMICA							
IMPORTACIONES ENERO - OCTUBRE 2013							
			TOTALES			PROMEDIOS	
Importador	PAIS	m2	F.O.B.	C.I.F.	m2	F.O.B.	C.I.F.
BALDOSINES ALFA S.A.	COLOMBIA	890,522	4,305,459	4,521,123.7	89,052	4.83	5.08
Total BALDOSINES ALFA S.A.		890,522	4,305,459	4,521,123.7	89,052	4.83	5.08
CENYCA S. C. C.	COLOMBIA	733,008	4,260,199	5,239,150.2	73,301	5.81	7.15
Total CENYCA S. C. C.		733,008	4,260,199	5,239,150.2	73,301	5.81	7.15
CORPORACION EL ROSADO S.A.	CHINA	371,909	126,220.86	151,995.42	37,191	0.34	0.41
	COLOMBIA	249,719	1,405,149	1,503,991.1	24,972	5.63	6.02
Total CORPORACION EL ROSADO S.A.		621,627	1,531,369	1,655,986.5	62,163	2.46	2.66
MEGAPRODUCTOS S.A.	COLOMBIA	547,053	3,453,962	3,555,405.1	54,705	6.31	6.50
Total MEGAPRODUCTOS S.A.		547,053	3,453,962	3,555,405.1	54,705	6.31	6.50
MATERIALES DE CONSTRUCCION SUPER	PERU	173,098	705,496.85	751,011.43	17,310	4.08	4.34
	COLOMBIA	170,643	329,690.77	334,407.81	17,064	1.93	1.96
Total MATERIALES DE CONSTRUCCION SUPERMACONSV		343,741	1,035,188	1,085,419.2	34,374	3.01	3.16
SARVIMPORT S.A. ACABADOS DE LA CO	PERU	148,881	595,328.79	633,795.35	14,888	4.00	4.26
	COLOMBIA	121,053	883,456.69	895,541.86	12,105	7.30	7.40
	CHINA	5,299	14,466.80	18,313.72	530	2.73	3.46
	SPAIN	2,973	30,415.92	35,828.71	297	10.23	12.05
Total SARVIMPORT S.A. ACABADOS DE LA CONSTRUCC		278,206	1,523,668	1,583,479.6	27,821	5.48	5.69
BENAVIDES REVELO SILVIA PATRICIA	COLOMBIA	221,219	1,419,972	1,444,781.2	22,122	6.42	6.53
Total BENAVIDES REVELO SILVIA PATRICIA		221,219	1,419,972	1,444,781.2	22,122	6.42	6.53
SERRANO ABAD FRESIA LILIANA	PERU	218,477	873,676.13	943,986.26	21,848	4.00	4.32
Total SERRANO ABAD FRESIA LILIANA		218,477	873,676.13	943,986.26	21,848	4.00	4.32
IMPORTADOR FERRETERO TRUJILLO CIA	PERU	142,588	556,970.31	589,360.18	14,259	3.91	4.13
	COLOMBIA	51,253	365,922.00	369,743.67	5,125	7.14	7.21
	HONG KONG	15,027	75,896.83	88,866.95	1,503	5.05	5.91
Total IMPORTADOR FERRETERO TRUJILLO CIA. LTDA.		208,868	998,789.14	1,047,970.8	20,887	4.78	5.02
DURAMAS CIA. LTDA.	PERU	160,445	640,448.01	683,188.64	16,044	3.99	4.26
	CHINA	6,944	38,754.18	46,135.98	694	5.58	6.64
	COLOMBIA	5,986	57,991.52	60,264.56	599	9.69	10.07
Total DURAMAS CIA. LTDA.		173,375	737,193.71	789,589.18	17,337	4.25	4.55
Total		4,236,096	20,139,476	21,866,892	423,610	4.75	5.16

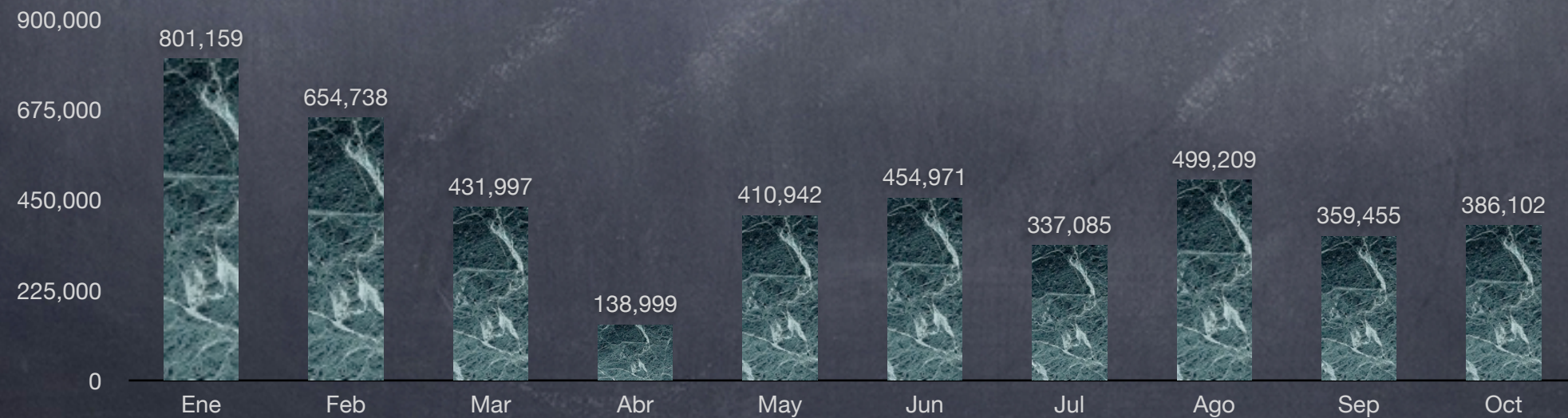
IMPORTACIONES PORCELANATO

IMPORTACIONES ENERO -OCTUBRE 2013 PORCELANATO EN m2

PAIS	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Total	Prom/mes	% Part
CHINA	706,910	478,725	354,183	28,728	355,500	398,302	282,963	437,080	282,060	327,025	3,651,477	365,148	81.60%
SPAIN	77,158	75,910	66,517	83,692	33,076	39,048	30,150	3,810	31,434	11,587	452,383	45,238	10.10%
ITALY	14,804	26,620	7,706	15,285	14,045	7,850	22,097	15,130	29,741	17,766	171,042	17,104	3.80%
HONG KONG		62,169						40,997	11,891	12,249	127,306	12,731	2.80%
BRAZIL	2,287	1,252	1,911	11,293	5,040	9,772	1,568		4,329	13,812	51,264	5,126	1.10%
COLOMBIA		4,302	1,680		561		307	748		2,444	10,042	1,004	0.20%
KOREA		5,760									5,760	576	0.10%
UNITED STATES					2,720					1,219	3,939	394	0.10%
BULGARIA								1,443			1,443	144	0.00%
Total	801,159	654,738	431,997	138,999	410,942	454,971	337,085	499,209	359,455	386,102	4,474,656	447,466	100.00%



Evolucion Mensual Importaciones



IMPORTACIONES PORCELANATO

PRINCIPALES IMPORTADORES DE PORCELANATO							
IMPORTACIONES ENERO - OCTUBRE 2013							
			TOTALES			PROMEDIOS	
Importador	PAIS	m2	F.O.B.	C.I.F.	m2	F.O.B.	C.I.F.
GRIFINE S.A.	CHINA	1,504,363	8,420,332.94	9,682,682.13	150,436	5.60	6.44
	SPAIN	191,770	1,073,194.21	1,286,653.99	19,177	5.60	6.71
Total GRIFINE S.A.		1,696,133	9,493,527.15	10,969,336.12	169,613	5.60	6.47
ALMACENES BOYACA S.A.	CHINA	251,352	1,154,487.17	1,374,971.97	25,135	4.59	5.47
	ITALY	15,923	209,444.76	244,108.89	1,592	13.15	15.33
	SPAIN	5,304	35,086.08	38,620.40	530	6.62	7.28
Total ALMACENES BOYACA S.A.		272,579	1,399,018.01	1,657,701.26	27,258	5.13	6.08
CERLUX INDUSTRIA COMERCIO Y REPRESENTACI	CHINA	201,269	1,016,140.27	1,096,974.83	20,127	5.05	5.45
	SPAIN	31,410	274,191.02	311,708.16	3,141	8.73	9.92
	BULGARIA	1,443	11,176.05	13,655.36	144	7.74	9.46
Total CERLUX INDUSTRIA COMERCIO Y REPRESENTACI		234,123	1,301,507.34	1,422,338.35	23,412	5.56	6.08
CORPORACION EL ROSADO S.A.	CHINA	143,510	689,192.63	853,660.55	14,351	4.80	5.95
	HONG KONG	83,333	377,413.48	476,884.35	8,333	4.53	5.72
Total CORPORACION EL ROSADO S.A.		226,843	1,066,606.11	1,330,544.90	22,684	4.70	5.87
ECUAIMCO S.A.	CHINA	226,139	1,055,739.80	1,266,211.29	22,614	4.67	5.60
Total ECUAIMCO S.A.		226,139	1,055,739.80	1,266,211.29	22,614	4.67	5.60
KERAMIKOS S.A.	CHINA	104,544	490,332.63	595,891.61	10,454	4.69	5.70
Total KERAMIKOS S.A.		104,544	490,332.63	595,891.61	10,454	4.69	5.70
CATAECSA S.A.	CHINA	90,977	470,300.04	474,268.88	9,098	5.17	5.21
Total CATAECSA S.A.		90,977	470,300.04	474,268.88	9,098	5.17	5.21
CAVIFACOM CIA. LTDA.	CHINA	78,860	335,322.36	402,127.82	7,886	4.25	5.10
Total CAVIFACOM CIA. LTDA.		78,860	335,322.36	402,127.82	7,886	4.25	5.10
IMPORTADORA VEGA S.A.	SPAIN	35,434	360,941.76	413,942.59	3,543	10.19	11.68
	CHINA	7,602	44,858.88	54,298.60	760	5.90	7.14
	HONG KONG	6,561	61,673.40	72,228.19	656	9.40	11.01
	BRAZIL	6,253	35,406.00	42,193.39	625	5.66	6.75
	ITALY	4,301	59,912.89	66,596.32	430	13.93	15.48
Total IMPORTADORA VEGA S.A.		60,151	562,792.93	649,259.09	6,015	9.36	10.79
GRUPO COMERCIAL TERMIKON CIA. LTDA.	ITALY	29,897	674,000.49	732,829.16	2,990	22.54	24.51
	SPAIN	28,654	273,892.14	332,681.34	2,865	9.56	11.61
Total GRUPO COMERCIAL TERMIKON CIA. LTDA.		58,551	947,892.63	1,065,510.50	5,855	16.19	18.20
Total		3,048,902	17,123,039.00	19,833,189.82	304,890	5.62	6.51