



## **Facultad de Ciencias Jurídicas**

Escuela de Estudios Internacionales

*Análisis de Factibilidad para la comercialización de los  
productos de la empresa “Ecuacerámica” en el mercado  
chileno.*

**Trabajo de Graduación previo a la obtención del título de Licenciada  
en Estudios Internacionales con Mención Bilingüe en Comercio  
Exterior.**

**Autora:** Francys Carolina Narváez Andrade

**Director:** Ing. Juan Francisco Álvarez

**Cuenca, Ecuador**

**2016**

## **Dedicatoria**

El siguiente trabajo va dedicado a mis padres, quienes me han sabido apoyar y guiar firme e incondicionalmente desde el principio de mis días hasta el logro de esta meta; al igual que a todas las personas que han sido parte de este gran logro.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios en primer lugar por haberme dado la salud necesaria para llegar hasta donde he llegado; a mis padres por ser mi apoyo incondicional, y a las personas que han sido un pilar fundamental en esta meta concluida.

De igual manera, un agradecimiento especial a la empresa C.A ECUATORIANA DE CERÁMICA, por permitirme realizar este estudio en base a sus datos e información.

## Índice

Dedicatoria .....	II
Agradecimiento .....	III
Índice.....	IV
Resumen.....	VI
Abstract .....	VII
Introducción .....	1
Capítulo 1 .....	2
1. Marco Teórico y Estado de situación actual de la Empresa .....	2
1.1. Marco Teórico .....	2
1.2. Historia de la Empresa.....	5
1.2.1. Clientes y Comercialización .....	6
1.2.2. Clientes y Comercialización .....	8
1.2.3. Análisis FODA.....	10
Capítulo 2.....	17
2. Análisis del mercado chileno.....	17
2.1. Descripción.....	17
2.2. Indicadores económicos .....	17
2.3. Perfil del consumidor .....	18
2.4. Sector de la Construcción.....	19
2.5. Posibles canales de distribución .....	22
2.6. Legislación chilena, convenios.....	25
2.7. Principales competidores.....	27
2.8. Sustitutos .....	28
2.9. Mix de Mercado .....	29

2.9.1. Producto .....	29
2.9.2. Plaza .....	31
2.9.3. Precio .....	32
2.9.4. Promoción .....	36
Capítulo 3 .....	38
3. Estrategia de Comercialización .....	38
3.1. Productos a comercializar.....	38
3.2. Política de Precios .....	40
3.3. Publicidad y Promoción .....	41
3.4. Canales de Distribución.....	51
3.5. Requisitos Legales para apertura de nuevos distribuidores.....	51
3.6. Cronograma tentativo de Actividades .....	52
Conclusiones .....	55
Recomendaciones.....	56
Bibliografía .....	57

## **Resumen**

Ecuacerámica, empresa productora y distribuidora de cerámica plana y porcelanato, es una empresa con una trayectoria de más de 50 años, siendo así una de las más importantes marcas de su sector en el Ecuador. Cuenta con tecnología de punta lo que provee de una capacidad real de producción de más de 500 mil metros cuadrados mensuales. Esto nos ha permitido mantener una presencia en mercados internacionales, algunos se mantienen y otros no, por lo que es de vital importancia y necesidad buscar nuevos destinos de exportación, en este caso se pretende determinar la factibilidad de introducción de la marca en mercado chileno.

## **Abstract**

Ecuacerámica, a company that produces and distributes flat ceramic and porcelain tiles, is a company with a background of more than 50 years, thus being one of the most important brands of the sector in Ecuador. It has state-of-the-art technology which provides a real production capacity of more than 500 thousand square meters per month. This has allowed them to maintain a presence in international markets. Some have flourished while others have not, so it is vital and necessary to seek new export destinations, in this case for determining the feasibility of introducing the brand in the Chilean market.

## **Introducción**

Para comprender la presente investigación se debe destacar la influencia de dos escenarios que a nivel nacional han sido decisivos para la configuración de las condiciones de productividad que se viven en la actualidad: el primero de ellos es el fenómeno que ha sido caracterizado como el cambio de la matriz productiva del Ecuador e implica la implementación de una serie de estrategias “que le permitan al Ecuador generar mayor valor agregado a su producción en el marco de la construcción de una sociedad del conocimiento” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012, pág. 5) . De esta manera se persigue la finalidad de “superar el actual modelo de generación de riquezas (...) basado en recursos naturales, por un modelo (...) fundamentado en el conocimiento y las capacidades de las y los ecuatorianos” (pág. 5).

El segundo aspecto que se debe nombrar es la vigencia, desde marzo del año 2015, de las denominadas “salvaguardias” que son un paquete de “sobretasas arancelarias que, de acuerdo con la Resolución No. 011-2015 del Ministerio de Comercio Exterior, son de carácter temporal y no discriminatorias y tienen como fin regular el nivel general de importaciones del país” (Instituto de la Ciudad, 2016, pág. 1).

Debido a que estas dos condiciones hacen que el panorama económico sea favorable para las empresas que buscan exportar productos ecuatorianos hacia el exterior, la empresa Ecuacerámica ha visto la necesidad de aprovechar la mencionada coyuntura y, así, trabajar por extender su mercado de influencia fortaleciendo las áreas productivas que generen mercadería atractiva para nichos internacionales, especialmente en lo que se refiere a cerámica y porcelanato. Cabe mencionar que los productos de la empresa Ecuacerámica se han caracterizado por ser de calidad y gozar de una acogida favorable a nivel nacional e internacionalmente en países como Colombia, Perú, Panamá y Estados Unidos (Castillo, 2009). Se busca, así, expandir el mercado internacional con el que actualmente ya se cuenta, sumando a Chile al grupo de países que son destino de exportación.

## **Capítulo 1**

### **1. Marco Teórico y Estado de situación actual de la Empresa**

#### **1.1. Marco Teórico**

La internacionalización empresarial es un proceso que consiste en el hecho de que una compañía lleve a cabo una parte de su actividad de abastecimiento, productiva o comercial, fuera del territorio nacional mediante un proceso de establecimiento permanente (Ballvelantero, 2002). Este tipo de propuestas suelen llegar a plantearse dentro de las empresas emergentes y consolidadas cuando se distingue la posibilidad de contar con beneficios significativos en comparación con la experiencia que ya se ha tenido dentro de los mercados locales (Rueda, 2008). Citando a Trujillo et al. (2006), se puede decir que la internacionalización equivale a un conjunto de procesos y operaciones que “facilitan el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales, a lo largo de un proceso de creciente implicación y proyección internacional” (pág. 5).

La actividad económico-productiva que se ejerce en la actualidad, tanto nacional cuanto internacionalmente, se caracteriza por la interconexión de mercados dinámicos, abocados a la implementación de los procesos tecnológicos más innovadores. Este contexto hace que las compañías o empresas que se vinculan a la dinámica economía de los países, se vean en la necesidad de fortalecer sus estrategias corporativas y administrativas. Es, de esta manera, que la internacionalización se define como un proyecto trascendental para el buen funcionamiento de una empresa y sus perspectivas a futuro.

Tomando en cuenta estos argumentos, la empresa Ecuacerámica ha visto la urgente necesidad de invertir recursos y esfuerzos en un proceso de expansión internacional a nuevos mercados de la región y fuera de ella. Para esto, existe la urgencia de trabajar por la mejora de su capacidad productiva, además de contar con una estrategia comercial clara que les permita incursionar con éxito en mercados con un potencial crecimiento.

La presente propuesta consiste, precisamente, en llevar a cabo un estudio de factibilidad que permita tener datos claros sobre la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos de expansión internacional de la empresa Ecuacerámica, específicamente en lo que se refiere a la incursión al mercado chileno. Se propone, pues, llevar a cabo un análisis de las dimensiones económica, operativa y técnica que ayude a prever el éxito de la iniciativa.

Según Fareed Zakaria, escritor y periodista indio-estadounidense, especializado en temas de relaciones internacionales, “Durante los últimos dos años, 124 países incrementaron sus economías más de 4% al año, entre los cuales hubo más de 30 países de África. Durante las dos últimas décadas, países ajenos al occidente industrializado crecieron a tasas impensables. Pero si bien hubieron auges y caídas, la tendencia general fue a la alza.”

Antoine Van Agtmael, inventor del término “mercados emergentes” y fundador y director de inversiones de Emerging Markets Management L.L.C, identificó a las 25 empresas con más probabilidades de ser las siguientes grandes multinacionales del mundo. Su lista incluye cuatro compañías de Brasil, cuatro de México, cuatro de Corea del Sur y cuatro de Taiwan; tres de India, dos de China y una de Argentina, una de Chile, una de Malasia y una más de África del Sur. (Cateora, Gilly, & John, 2010)

Actualmente, la mayoría de las actividades comerciales tienen un alcance global. La técnica, la investigación, el capital de inversión, la producción, el marketing, la distribución y las redes de comunicaciones adquieren dimensiones globales. Todas las empresas deben estar preparadas para competir en una economía global y un entorno físico que cada vez son más interdependientes, y todos los ejecutivos y empresarios deben estar conscientes de los efectos de estas tendencias cuando administran una compañía nacional que exporta o un conglomerado internacional. (Cateora, Gilly, & John, 2010)

Cada vez es menos factible que las empresas eviten la influencia de la internacionalización, la globalización de los mercados mundiales y el crecimiento de los mercados emergentes. A medida que se intensifica la competencia en los mercados mundiales, la cantidad de compañías que sólo operan en los mercados nacionales disminuirá. (Cateora, Gilly, & John, 2010)

El reto del marketing internacional es desarrollar planes estratégicos que sean competitivos en mercados cada vez más globales. El “marketing internacional es el desempeño de las actividades comerciales diseñadas para planificar, asignar precios, promover y dirigir el flujo de los bienes y servicios de una compañía a los consumidores o usuarios de más de un país con el fin de obtener ganancias. La única diferencia entre las definiciones del marketing doméstico y el marketing internacional es que en el último caso, las actividades de marketing se realizan en más de un país.” (Cateora, Gilly, & John, 2010)

Así mismo, es importante mencionar al Marketing Mix, que es definido según Phillip Kotler en su libro Fundamentos de Marketing, como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”. (Kotler & Gary, 2013)

El Mix de mercado, es importante y necesario para lograr entender el mercado de una mejor manera y lograr satisfacer lo mejor posible al cliente o mercado meta. En este caso, el mercado chileno actualmente es un mercado de precios en su mayoría, por lo que es importante tener en cuenta el precio con el que se va a introducir el producto. Según Rafael Muñoz, “el precio es un equilibrio entre los costes de producción y venta del producto y las exigencias del mercado. Cuanto más alejados estén los costes del

precio de mercado, más fuerte y centrada en otras variables del marketing será la política de la empresa.” (Muñoz, 2016)

Para poder entender al mercado, es necesario conocer el perfil del consumidor y su conducta. Un perfil del consumidor, “es el conjunto de características que, con base en el análisis de las variables de un mercado, describe al cliente meta.” (Gestiopolis, 2002)

Conocer el perfil del consumidor ayudará a conocer al cliente y ofrecer el producto que sus necesidades demandan, y por consecuencia plantear estrategias enfocadas en el mercado en cuestión. Como parte de las estrategias a plantear, se puede utilizar el material POP (Point of Purchase), el cual se define como “una categoría del Marketing que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta, busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto.” (Latinoamérica, 2013).

## **1.2. Historia de la Empresa**

A finales del año 1960, un grupo de empresarios ecuatorianos y venezolanos unidos por el afán de progreso y desarrollo, crearon en Riobamba la Compañía Ecuatoriana de Cerámica. Esta empresa inició operaciones con 23 personas, con una producción de 4000 m<sup>2</sup> de azulejos, y con una tecnología de hornos túnel. El área cubierta que empleaba la empresa era de apenas 2000 m<sup>2</sup>.

A partir de la década del 90, el grupo ELJURI imprime un espíritu renovado de progreso y de crecimiento al tomar el control mayoritario de acciones del capital de Ecuatoriana de Cerámica.

La visión empresarial del presidente ejecutivo señor Juan Eljuri, se manifiesta con la implementación de una reingeniería de procesos productivos y administrativos, que le capacita a la empresa para ingresar al nuevo milenio como una empresa competitiva y moderna del sector cerámico. Actualmente, colaboran alrededor de 600 personas en la empresa, sus instalaciones corresponden a 101.000 m<sup>2</sup> de terreno y 35.000m<sup>2</sup> de área

cubierta y su tecnología italiana ha permitido lograr una capacidad de producción de 798.000 m<sup>2</sup> mensuales. (Cevallos, 2010)

Los productos de C.A. Ecuatoriana de Cerámica, siempre han merecido favorable acogida por su excelente calidad y su precio razonable. Hoy en día, el mayor porcentaje de su producción se destina a la comercialización en el mercado nacional, sin embargo, también se destina a la exportación sobre todo en países Centroamericanos.

C.A. Ecuatoriana de Cerámica ha sido la pionera en la producción industrial de cerámica plana en el país. Cabe indicar que también produjo en sus inicios otros artículos como: Vajilla, Porcelana Sanitaria y Cerámica Artística, cuyos ensayos y desarrollos generaron nuevas empresas como Cerámica Andina, Kerámikos y Hypoo.

C.A. Ecuatoriana de Cerámica se encuentra ubicado en la ciudad de Riobamba capital de la mágica provincia de Chimborazo y su dirección es Av. Gonzalo Dávalos y Brasil.

### **1.2.1. Clientes y Comercialización**

El manejo del área comercial tiene una cabeza principal, la cual constituye la Gerencia de comercialización y ventas.

El principal canal de distribución de Ecuacerámica son los distribuidores exclusivos, los cuales están en todo el país y se encuentran atendidos por territorios.

Por un análisis realizado se tomó la decisión estratégica de dividir al país en cinco territorios para poder cubrir su totalidad. Cada uno de los territorios tiene la zona geográfica definida y cuentan con personal calificado en sus áreas como el gerente de territorio, un asistente, una persona encargada de trade marketing y supervisores de ventas, el número de éstos varía entre territorios.

Los territorios se dividen de la siguiente manera:

- **TERRITORIO 1:** Pichincha, Imbabura, Carchi.
- **TERRITORIO 2:** Guayas, Los Ríos, Galápagos, Santa Elena.

- **TERRITORIO 3:** Azuay, Cañar, Loja, El Oro, Morona Santiago, Zamora Chinchipe.
- **TERRITORIO 4:** Chimborazo, Tungurahua, Bolívar, Cotopaxi, Pastaza, Sucumbíos, Orellana, Napo.
- **TERRITORIO 5:** Esmeraldas, Santo Domingo, Manabí.

De esta manera se tiene un total de 200 clientes entre los cinco territorios, los cuales tienen una calificación de acuerdo al monto de compra mensual. Dicha calificación otorga precios especiales y prioridades referentes a otros clientes comunes. La calificación de los clientes es la siguiente:

**Tabla 1.**

Clasificación de clientes

	Distribuidor "A"	Distribuidor "B"	Distribuidor "C"
Ciudad Tipo 1	5,000.00 m <sup>2</sup>	2,500.00 m <sup>2</sup>	1,250.00 m <sup>2</sup>
Ciudad Tipo 2	2,500.00 m <sup>2</sup>	1,250.00 m <sup>2</sup>	650.00 m <sup>2</sup>
Ciudad Tipo 3	1,250.00 m <sup>2</sup>	650.00 m <sup>2</sup>	300.00 m <sup>2</sup>

**Fuente:** Departamento de Comercialización Nacional, 2015. **Elaboración:** Francys Narváez

Para determinar qué tipo de ciudad es, se considera las siguientes características:

**Tabla 2.**

Características de las ciudades

Tipo de ciudad	Características
Ciudad Tipo 1	Quito y Guayaquil
Ciudad Tipo 2	Capitales de Provincia o ciudades de más de 100 000 habitantes.
Ciudad Tipo 3	Ciudades de menos de 100 000 habitantes.

**Fuente:** Departamento de Comercialización Nacional, 2015. **Elaboración:** Francys Narváez

Si bien los distribuidores de Ecuacerámica son su principal canal de distribución, también se cuenta con el apoyo de la empresa Kerámikos, quienes también tienen en sus almacenes una zona exclusiva para el manejo de la marca.

Adicional a los territorios nacionales, se tiene un equipo de ventas internacionales que están a cargo de toda la logística y comercialización a países del exterior como Costa Rica, Colombia, Perú, Guatemala, siendo muy importante el hecho de involucrarse en mercados internacionales, ya que con ciertos productos nuevos, el mercado nacional ya no será suficiente.

C.A Ecuatoriana de Cerámica, trabaja constantemente en la satisfacción de sus clientes, tanto nacionales como extranjeros, con el fin de posicionarse como líder del mercado nacional en el año 2017. De la misma manera se busca abrir nuevos mercados y tener nuevos distribuidores para lograr un crecimiento sostenible a través del tiempo generando empleos y un desarrollo económico de los distribuidores que participan en el ejercicio comercial de la empresa.

### **1.2.2. Clientes y Comercialización**

El portafolio de los productos de Ecuacerámica consta de 300 productos. Los cuales posterior a un análisis a inicios del 2016 se redujo para mejorar la atención a los clientes respecto a tiempos de respuesta de producción. Este portafolio está dividido por tipo de soporte, el cual nos da la funcionalidad del producto (piso o pared), la misma que a su vez se subdividirá por formatos, tipologías, familias, modelos y colores de producto.

El portafolio de la empresa se clasifica de la siguiente manera:

- Productos Monoquema-Formatos de baldosas esmaltadas para piso:  
31x31, 32x43, 33x33, 40x40, 43x43, 50x50.
- Productos Monoporosa-Formatos de baldosas esmaltadas para pared:  
20x20, 25x33, 33x45, 35X50.

- Productos porcelanato- Formatos de baldosas esmaltadas de porcelanato:  
45x45, 30x60, 40x60, 60x60.

Para los formatos mencionados se tiene la subdivisión respecto a la tipología que viene dada por los esmaltes, la cual se divide de la siguiente manera:

Brillante.

Satinado.

Mate.

A más de las divisiones mencionadas, se cuenta con la agrupación de productos por familias de acuerdo a su diseño, contando a su vez con sub divisiones por color y acabados.

Un parámetro mandatorio para la clasificación de los productos son las normas de calidad, las cuales establecen la clasificación de acuerdo a características de las baldosas esmaltadas prensadas en seco, que son la absorción y la abrasión (PEI).

Una de las principales fortalezas es la gran variedad de diseños que se brindan al mercado. C.A. Ecuatoriana de Cerámica mantiene los siguientes niveles de calidad que son:

- **Primera Calidad:** Se identifica como **Exportación** y se asigna esta calidad a aquellos revestimientos cerámicos que no presentan fallas dimensionales, superficiales o de matiz, y que cumplan con las respectivas especificaciones técnicas del “Manual de Defectos” código EC.AC.8.2.4.P02, y Norma INEN-ISO 13006.
- **Primeras:** Se asigna aquellos revestimientos cerámicos donde se ha unificado las calidades exportación con la calidad estándar, en una relación aproximada 80-20 respectivamente.
- **Segunda Calidad:** Se identifica como **Estándar** y se asigna esta calidad aquel revestimiento cerámico que presenta variaciones de tipo dimensional (datos fuera de rango de control establecidos para calidad exportación y de la Norma

INEN-ISO 13006), superficial (calidad visual tolerable) y de matiz.

- **Tercera Calidad:** Se identifica como **Terceras**, se asigna esta calidad aquel revestimiento cerámico que presenta fallas notorias en la superficie, pero no afectan a las características estructurales de la misma.
- **Pruebas Industriales:** Se asigna como prueba industrial a todo producto que se encuentra en fase de desarrollo o corresponde a pruebas de igualación de productos existentes. Su clasificación es similar al de las otras calidades, pero estos productos no pertenecen a una producción normal.
- **Bajas:** Se designa al producto que en la inspección visual presente defectos muy notorios en la superficie y además afecten a las características estructurales de las baldosas, este tipo de material puede ser utilizado para reproceso.

Dpto. de Producción, 2016

Dpto. de Calidad, 2016

Dpto. de Investigación y Desarrollo, 2016.

### 1.2.3. Análisis FODA

#### **FORTALEZAS:**

- Trayectoria de 54 años en el mercado
- Talento humano con conocimiento profundo de la empresa y de la industria, por años de trabajo.
- Producto apetecido en el mercado
- Pertenece a un grupo sólido de empresas
- Capacidad de incrementar productividad
- Empresa solvente y rentable
- Ubicación geográfica
- Portafolio de productos amplio y multitarget

#### **OPORTUNIDADES:**

- Política de gobierno que incentivan al segmento de la construcción con créditos y bajos intereses
- Fuentes de financiamiento para socios estratégicos del gobierno
- Inversión de gobierno en sectores vulnerables
- Incremento de poder adquisitivo de segmentos atractivos para productos de la empresa (clase media)
- Nuevos mercados potenciales en los cuales no se ha incursionado
- Acceso a nuevas tecnologías
- Salvaguardia arancelaria que limita la entrada de competencia de otros países.

### **DEBILIDADES:**

- Infraestructura antigua requiere un alto gasto de mantenimiento
- Proceso de adquisiciones lento
- Alta dependencia en distribuidores para comercializar productos
- Débil proceso de logística
- Falta de proceso presupuestario que involucre a todas las áreas
- Falta de análisis de información y de toma de decisiones basadas en hechos y datos
- Falta de difusión de manuales de procedimientos
- Geográficamente las cabezas de la organización están separados
- Falta de desarrollo en área de mercadeo
- Ineficiente sistema de comunicación interna
- Falta planificación financiera
- Alto nivel de desperdicio
- Incremento de costos de producción
- Falta de capacitación al personal
- Falta de concepto de trabajo en equipo. Por falta de motivación, los trabajadores tienden a no dar el 100%, aun teniendo el conocimiento y capacidades necesarias.
- Falta de proceso de posventa

- Alta rotación de personal
- Débil manejo de bodegas e inventarios
- Tiempos de entrega del producto
- Se comparte el canal de distribución con Rialto

**AMENAZAS:**

- Ingreso de productos importados a más bajo precio, variedad de diseños, más innovación y calidad
- Fuerte competencia entre las empresas del Grupo Corporativo
- Porcelanato de la competencia a bajo precio
- Crecimiento agresivo de competidores locales
- Crecimiento agresivo de importaciones
- Molestia de habitantes de Riobamba con la ubicación de la planta
- Controles del Estado hacia empresas medianas y grandes
- Déficit presupuestario del gobierno
- Inestabilidad económica de distribuidores y muchos distribuidores informales
- Bajo poder de negociación con los proveedores
- Canal de distribuidores no es fiel a ninguna marca
- Disminución del precio del Petróleo
- Fortaleza del dólar frente a otras monedas

**Posibles estrategias:**

- Crecer en puntos de venta actuales a través de sustituir ventas de productos importados
- Crecer en exportaciones
- Definir mercado a atacar
- Desarrollo de productos sustitutos de otros materiales
- Desarrollo de nuevos canales
- Captar segmento de construcción del gobierno

## **Marco Legal y Certificaciones**

Ecuacerámica fue constituida como compañía anónima cumpliendo con todas las exigencias de ley. Cuenta con registro único de contribuyentes o RUC.

El Gerente General y representante de la de la empresa desde el año 2009 hasta la fecha es el Ing. Marco Núñez.

La empresa cuenta con certificación INEN e ISO, con las siguientes normas: NTE INEN-ISO 13006, la cual tiene su normativa de procedimientos de ensayo ISO 10545; y la certificación mediante Bureau Veritas de ISO 9001:2008. La clasificación mencionada por características es una exigencia que se cumple en todo momento.

## **Exportaciones**

C.A ECUATORIANA DE CERÁMICA, se ha dedicado a exportar desde hace aproximadamente 20 años, llegando a mercados como Estados Unidos, Chile, Colombia, Perú, Haití y El Salvador. Antiguamente, las exportaciones se manejaban centralizadas como Grupo Cerámico, teniendo así un grupo de 2 personas realizando las exportaciones de todas las empresas del grupo.

Conforme fue avanzando el volumen de requerimientos del extranjero, se decidió que cada empresa tuviese su departamento propio de exportaciones. De esta manera, se mejoró el servicio al cliente y la gestión comercial y logística. Se debe tener en cuenta que en el Grupo Cerámico, Ecuacerámica tiene empresas que si bien son hermanas por pertenecer al mismo Grupo Eljuri, también son competencia directa en el mercado nacional e internacional.

El departamento de exportaciones de Ecuacerámica cuenta con un Jefe de Exportaciones, un gestor de ventas internacionales, y un Coordinador/a de Logística Internacional. Este equipo de trabajo gestiona los requerimientos de los clientes de mercados internacionales que actualmente son: Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Nicaragua, Colombia y Perú.

Es importante que se realicen visitas a distintos lugares fuera del país, con el fin de llegar a nuevos mercados y expandir el portafolio de clientes. Para esto es necesario realizar un estudio de mercado del país a visitar, sobre todo por la importancia de conocer a la competencia y a los posibles clientes.

Los clientes internacionales actuales, son categorizados como los nacionales.

El proceso comercial internacional se detalla a continuación:

### **1. Colocación de Pedidos**

El departamento de Exportaciones recibe el pedido del cliente mediante la orden de compra; verifica conjuntamente con el Departamento de Logística la capacidad de cumplimiento, y, emite la respectiva proforma para su aprobación.

### **2. Verificación de la Capacidad de Cumplimiento**

El departamento de Exportaciones envía la proforma al departamento de Logística, quienes se encargan de verificar cual es la existencia real de los productos solicitados.

### **3. Emisión de Proformas**

La numeración de la Pro forma es secuencial; en caso de existir modificaciones se genera una nueva pro forma, e inmediatamente se pasa la anterior a status “reemplazada”. La pro forma es emitida por el Departamento de Exportaciones, en función a las listas de precios de exportaciones aprobada y detallando las fechas previstas para el cumplimiento del pedido del cliente.

### **4. Aceptación del Cliente**

La proforma debe ser aprobada por el Departamento de Marketing o Gerencia Comercial y autorizada por el Vicepresidente Administrativo y Financiero e

inmediatamente enviada al cliente. Las proformas luego son enviadas al cliente para su aprobación.

Luego de aceptadas por el cliente, las proformas son entregadas al departamento de facturación para que se ingresen en el Sistema, y, de esta manera se generen los pedidos de Exportación.

## **5. MODIFICACIONES AL PEDIDO POR PARTE DEL CLIENTE**

El cliente puede solicitar al Departamento de Exportaciones una anulación o modificación del pedido, mediante fax, e-mail o telefónicamente.

## **6. MODIFICACIONES AL PEDIDO POR PARTE DE LA PLANTA**

En caso de presentarse un cambio de fecha de despacho, el Departamento de Exportación notificara al Departamento de Logística oportunamente, para que se informe del particular.

## **7. FACTURACIÓN**

Una vez esté listo el pedido para ser enviado al cliente, el departamento de Exportaciones elabora la "Factura de Exportación" y los documentos de respaldo para que se proceda con la exportación, para lo cual se requiere las aprobaciones correspondientes.

## **8. DESPACHO**

El Departamento de Exportaciones envía a la planta una copia de la "Factura de Exportación", quienes continúan con el procedimiento de facturación.

En cuanto a la logística, la empresa contrata los servicios de un Agente de Aduanas para realizar la gestión aduanera en cada exportación. Así mismo, contrata una empresa de Logística Internacional, llamada Forward, para gestionar el envío de contenedores al exterior. Vale mencionar que los medios de transporte habituales que Ecuacerámica utiliza para sus exportaciones son terrestres y marítimos.

## Capítulo 2

### 2. Análisis del mercado chileno

#### 2.1. Descripción

- Nombre Oficial: República de Chile
- Capital: Santiago de Chile
- Moneda: Peso chileno
- Superficie: 756.096 Km<sup>2</sup>
- Población: 17 millones de habitantes aproximadamente.

(ProEcuador, 2016)

#### 2.2. Indicadores económicos

- PIB: \$258,1 mil millones

El PIB (Producto Interno Bruto), se refiere a la suma total de todos los bienes y servicios que produce un país, (medidos en Dólares \$USD), producidos por empresas nacionales y extranjeras, dentro del territorio nacional de dicho país, que se registran dentro de un determinado período de tiempo, generalmente un año. (Tejera, 2010)

- Crecimiento del PIB: 1,9% (ProEcuador, 2016)
- Inflación: 4,3% (ProEcuador, 2016)

La inflación es una subida del nivel general de precios, la tasa de inflación es la tasa a la que sube el nivel de precios. En consecuencia, la inflación significa una subida proporcional más rápida de todos los precios y los salarios. (Blanchard, 2010)

La economía chilena, al contrario de sus vecinos, ha logrado mantener su estabilidad. Sin embargo, tras años de crecimiento sostenido, Chile se ha visto confrontado a una fuerte ralentización económica en 2015 por la caída del precio del cobre, el país es el

primer exportador de cobre del mundo. Debido a la caída de la demanda en los principales mercados emergentes, las previsiones de crecimiento han sido moderadas para 2016 (2,5%). Sin embargo, las perspectivas para 2017-2020 son más optimistas, con una tasa de crecimiento prevista en torno a 4%, aunque es una cifra modesta en comparación con los años de boom de las materias primas. (Santander Trade Portal, 2016)

La economía en Chile, está dominada por el sector industrial y los servicios. Estos dos sectores aportan más de 96% del PIB. Los principales sectores de actividad de Chile son la producción minera (cobre, carbón y nitrato), los productos manufacturados (transformación agroalimentaria, productos químicos, madera) y la agricultura (pesca, viñas, frutas). (Santander Trade Portal, 2016)

Chile ha sido una de las economías de más rápido crecimiento en Latinoamérica en la última década. Sin embargo, después del auge observado entre 2010 y 2012, la economía registró una desaceleración en el 2014 con un crecimiento del 1,9% y del 2,1% en 2015, afectada por un retroceso en el sector minero debido al fin del ciclo de inversión, la caída de los precios del cobre y el declive en el consumo privado. En paralelo, el desempleo ha subido levemente, desde el 5,7% en julio de 2013 al 5,8% en enero de 2016. (Banco Mundial, 2016)

Se espera que el crecimiento se recupere gradualmente a medida que las expectativas privadas mejoran. Se prevé una recuperación lenta en 2017-2018 como resultado de la recuperación del precio del cobre y la inversión privada. Para 2017 se pronostica un crecimiento del 2,1%. (Banco Mundial, 2016)

### **2.3. Perfil del consumidor**

Según un estudio de Encielasen<sup>1</sup>, el 42% de la población chilena, al momento de comprar, se guían por el precio del producto, y un 68% posee al menos una tarjeta de crédito. Si el precio sigue siendo un factor decisivo al decidir una compra, también

---

<sup>1</sup> The Nielsen Company es una empresa de información y medios a nivel global, y es una de las fuentes líderes en información de Mercado.

entran en juego consideraciones sobre la calidad, la durabilidad, la tecnología, el servicio posventa y la disponibilidad del servicio. (Santander Trade Portal, 2016)

Más de 50% de los chilenos compra productos electrónicos (DVD, teléfonos celulares, equipos de música, computadores). El alza del poder adquisitivo de los chilenos les permite invertir más en salud y educación, dos elementos fundamentales a futuro.

El uso del crédito de consumo se ha desarrollado considerablemente desde los años noventa, y representa 10% del PIB del país. Hay más tarjetas de crédito en circulación que habitantes. (Santander Trade, 2016)

#### **2.4. Sector de la Construcción**

La demanda de material cerámico viene en gran parte del sector de la construcción y cubre las necesidades de viviendas, oficinas, instalaciones comerciales, industriales y también en obras de infraestructuras de uso público. El mercado del material cerámico está ligado a la evolución de la economía en general, pues las fluctuaciones que se producen en el sector de la construcción mantienen una estrecha relación con la evolución económica del país. (Sanchis, 2015)

A partir de los datos de importación extraídos, solo en el año 2014 la importación de material cerámico en Chile alcanzó los 62.085.8741 de dólares (US\$ FOB). Los principales países de los cuales Chile importa material cerámico son China, Perú, México, Argentina, Brasil, Italia y España. Entre estos siete países suman más de 376 millones de dólares (US\$ FOB) durante el periodo 2012-2014, lo que representa un 93,72% del total de las importaciones para ese periodo. (Sanchis, 2015)

El mercado chileno, en cuanto a materiales cerámicos, es un mercado de precios, pues al momento de elegir entre productos, éste es un elemento decisivo. Los segmentos de renta media alta y alta, son de donde la demanda proviene mayoritariamente.

A lo largo de 2014 la superficie autorizada con permisos de edificación alcanzó los 12,77 millones de m<sup>2</sup>, a pesar de la ralentización económica del país. Así mismo, los permisos de edificación aumentaron un 21,5% en 2014, alcanzando los 12,77 millones de m<sup>2</sup> y concentrando la demanda en las comunas más céntricas de Santiago. (Sanchis, 2015)

La inversión en construcción en Chile, ha tenido como proyección un avance nulo en el año 2016, luego de registrar en 2015 su peor desempeño en los últimos seis años ante la debilidad de la demanda interna. La Cámara Chilena de la Construcción (SCH) destacó el estancamiento de la inversión, la que oscilaría en un rango de -1,9% a 2,1% en 2016, luego de una contracción del 0,6% en el 2015.

La proyección para el 2016, "responde a factores como una menor base de comparación, menor gasto público esperado en infraestructura y la elevada incertidumbre en torno a la materialización de proyectos de inversión (especialmente en energía)", dijo Javier Hurtado, gerente de estudios de la SCH.

A continuación, en la Figura 2.4.1, se detalla la variación que han tenido los productos cerámicos en las importaciones del año 2015 al 2016. Para el presente trabajo tomaremos en cuenta las baldosas de cerámica, barnizada o esmaltada, por lo que para esto se tiene como resultado que ha existido una variación del -13% en las importaciones desde Enero-Mayo 2015 a Enero-Mayo 2016; y una variación de un -6% desde Mayo 2015 a Mayo 2016. (Cámara Chilena de la Construcción, 2016)

**Tabla 3.**

Importaciones. Valor CIF en miles de dólares

Capítulo arancel aduanero/Productos	Mayo 2015	Mayo 2016	Variación	Ene-Muy 2015	Ene-Muy 2016	Variación
Productos cerámicos	23.951,4	25.329,2	6%	140.393,3	129.523,9	-8%
Baldosas de cerámica, barnizada o esmaltada	14.579,6	13.633,6	-6%	81.707,0	71.198,3	-13%
Productos refractarios para construcción	1.499,5	2.826,9	89%	15.645,8	13.061,0	-17%
Vajilla de porcelana	1.103,6	1.393,3	26%	8.452,9	8.399,3	-1%
Vajilla de cerámica, y demás artículos...	1.525,2	1.208,9	-21%	8.060,0	6.789,5	-16%
Baldosas de cerámica, sin barnizar ni esmaltar	1.386,0	1.355,2	-2%	6.892,1	5.423,8	-21%
Sanitarios, ex porcelana	1.004,0	1.527,2	52%	6.332,0	9.330,9	47%
Sanitarios de porcelana	515,9	963,7	87%	3.186,6	3.917,0	23%
Artículos cerámicos	530,7	410,9	-23%	3.113,2	2.483,0	-20%

**Fuente:** Banco Mundial, 2016. **Elaboración:** Francys Narváez.

El Índice Mensual de Actividad de la Construcción (IMACON) en Chile anotó un aumento del 1,5 % interanual el pasado julio, el crecimiento más bajo de los últimos ocho meses, informó la Cámara Chilena de la Construcción (SCH). Según el informe del gremio empresarial, el crecimiento de julio también es inferior al promedio anual de los últimos cinco años (4,9 %), lo que da cuenta de la desaceleración que experimenta la actividad de la construcción. Javier Hurtado, gerente de Estudios del gremio, explicó que las condiciones de acceso al crédito siguen restrictivas, tanto para empresas como personas, y se observa una menor demanda de crédito en todos los segmentos. (Cámara Chilena de la Construcción, 2016)

Dentro de los elementos que constituyen el IMACON, los aspectos que más contribuyeron al alza fueron la contratación de mano de obra, con una variación positiva

de 6,6% anual; la demanda de materiales de obra gruesa (parte de una edificación que abarca desde los cimientos hasta la techumbre), con un avance de un 9,1% anual, la actividad de contratistas generales y el aumento en aprobación de permisos de edificación, en línea con el mayor dinamismo del sector habitacional relativo a la superficie aprobada con destino industrial, comercial y servicio. (Cámara Chilena de la Construcción, 2016)

## **2.5. Posibles canales de distribución**

La empresa Ecuacerámica, posee una política de distribución que es la de comercializar sus productos mediante distribuidores autorizados, no tiene puntos de venta propios.

Hace algunos años, Ecuacerámica ya exportaba a Chile, sin embargo, el grupo Eljuri contaba con una persona que manejaba las exportaciones de todo el grupo cerámico, es decir las centralizaba como grupo mas no como empresas independientes. Esto tuvo como consecuencia que los datos y archivos de hace 15 años aproximadamente de exportaciones a Chile, se pierdan junto con otros papeles del resto de empresas pues en ese entonces se los tenía mezclados. Actualmente, Ecuacerámica pretende llegar a nuevos mercados, y en este caso, dar seguimiento a mercados descuidados, que por falta de gestión comercial, no se los pudo mantener.

El mercado cerámico en Chile está liderado por las grandes empresas de venta y distribución de material de construcción. Para poder analizar el volumen de importaciones de productos cerámicos en Chile, se tomarán en cuenta los datos (2012-2014), así como las principales empresas que importan estos productos. El volumen de las importaciones de estas empresas suma aproximadamente el 70% sobre el total de las importaciones, y los 140 millones en dólares FOB. (Sanchis, 2015)

**Tabla 4.**

Principales empresas de importación de productos cerámicos según volumen de importación

Empresa	Valor \$feb. x m2	Porcentaje sobre el total de las importaciones
RHI Chile, S.A.	24.335.812,32	12,73
Cerámicas Cordillera S.A.	21.189.922,28	11,08
Construmart, S.A.	19.561.452,51	10,23
Easy, S.A.	17.234.673,62	9,01
Codelco Chile	15.632.546,88	8,18
Comercial Duomo Ltda.	8.820.463,48	4,61
Sodimac, S.A.	8.569.400,83	4,48
Dap Ducasse Diseño Ltda.	7.292.981,35	3,81
Imperial, S.A.	6.382.384,77	3,34
Importadora BS, S.A.	4.495.121,46	2,35
Budnik, S.A.	3.850.309,58	2,01
Comercial Habitar Ltda.	3.674.279,58	1,92
Total	141.039.348,66	73,75

**Fuente:** Legal Publishing, 2016. **Elaboración:** Francys Narváez

Tomando como referencia el país de origen de estas importaciones, se tendrá como resultado que el 38% de las importaciones de productos cerámicos se realizaron desde China, seguidas de algunos países latinoamericanos como Perú, México, Argentina y Brasil, cuyos valores oscilan entre el 13% y el 7% de las importaciones. (Sanchis, 2015)

El resto de empresas se dividen en dos grupos asociados a la decoración de interiores y a la venta y distribución al por menor de materiales de construcción. A continuación se detallan las más importantes:

- Budnik: fabricación y venta de productos cerámicos (baldosas) y otros elementos para la construcción y reformas (productos de hormigón y tuberías).
- Revestimientos Decorativos (Decoralia): fabricación, importación y venta de productos cerámicos.

- Revestimientos Rubios (Pinturas Real): proveedores de pinturas decorativas e industriales, revestimientos y pisos cerámicos, cerámicas para mosaicos, accesorios y complementos sanitarios.
- Importadora BS: importación, venta y distribución de productos para revestimientos de muros, paredes, pisos y muebles.
- Legold Group: importación, comercialización y distribución de productos de revestimiento cerámico de alta calidad, destinados a la industria del retail y tiendas especializadas.
- Cerámica Santiago: producción y comercialización de productos cerámicos (ladrillos).
- Porcelanosa Chile: compañía española de cerámica y baldosados especializada en mobiliario, accesorios y baldosados para el baño.
- Dap Ducasse Diseño: fabricación y comercialización de revestimientos de pisos y muros, tales como cerámicas y porcelanatos, papeles murales, alfombras y pisos flotantes.
- Comercial Duomo: arquitectura y diseño, empresa especializada en productos cerámicos, porcelanatos, mosaicos...
- Incer: venta de cerámicas para piscinas y cerámicas para mosaico.

El otro grupo de empresas que aparecen entre los primeros importadores de material cerámico son aquellas relacionadas con la minería, energía y celulosa:

- Celulosa Arauco: integra producción forestal y transformación industrial y trabaja en varias divisiones (forestal, celulosa, madera y energía).
- Productos Chilenos de Acero (PROACER): fabricación de bolas fundidas de acero para abastecer las necesidades de molienda para la gran y mediana minería.
- RHI Chile: fabricación de productos de cerámica refractaria.
- Bío-Bío Cementos: fabricación de cemento, cal y yeso.
- Inacal: productora de cal que abastece al mercado minero de Chile, depende de Cementos Bío-Bío.

## 2.6. Legislación chilena, convenios.

A continuación se mostrará un cuadro con los acuerdos vigentes que Chile mantiene con el resto del mundo:

**Tabla 5.**

Países y regiones con los que Chile ha tenido acuerdos comerciales

Tipo de acuerdo	País o región
Tratado de Libre Comercio TLC	Australia
	Canadá
	Centroamérica
	China
	Corea
	EFTA (Suiza, Noruega, Lichtenstein, Islandia)
	EE.UU.
	Malasia
	México
	Panamá
Acuerdo de Asociación Económica AAE	Turquía
	P-4 (Nueva Zelanda, Singapur, Brunei y Chile)
	U.E.
Acuerdo de Libre Comercio ALC	Japón
	Colombia
Acuerdo de Complementación Económica ACE	Perú
	Nº 16 Argentina
	Nº 22 Bolivia
	Nº 42 Cuba
	Nº 65 Ecuador
	Nº 35 MERCOSUR
Acuerdo de Alcance Parcial AAP	Nº 23 Venezuela
	India

**Fuente:** Direcon, 2016. **Elaboración:** Francys Narváez

Las mercancías enviadas a Chile deben llegar con los siguientes documentos:

- El documento administrativo único (DAU)
- La factura comercial
- Debe venir en 5 ejemplares, de preferencia en español, e indicar sobre todo el origen y la procedencia de las mercancías.
- Un certificado fitosanitario
- Un certificado sanitario
- Los documentos de transporte y la liste de empaquetado.

Chile aplica el Sistema aduanero armonizado. Los derechos de aduanas son calculados Ad Valorem a partir del valor CIF. Desde el 1 de enero de 2003, la tasa general de derechos de aduanas es de 6%, una de las más bajas de Latinoamérica, y se aplica a casi todas las mercancías. El Servicio Nacional de Aduanas, sin embargo, se reservó el derecho de aplicar precios mínimos al valor de las importaciones (puede ser el caso, sobre todo, de ciertos productos agrícolas como el trigo, los aceites comestibles y el azúcar).

Chile ha firmado diversos acuerdos comerciales, en especial con Canadá, México y ciertos miembros del ALADI. La mayoría de los aranceles entre estos países es de 0%. Chile además es miembro asociado del Mercosur, y negocia actualmente con Bolivia y Estados Unidos. Por último, Chile firmó el 8 de noviembre de 2002 un acuerdo de asociación con la Unión Europea, que entró en vigor el 1 de febrero de 2003, lo que ha implicado una reducción de los aranceles.

El Arancel General que Chile aplica para los productos para la construcción es el 6% para todos los Países Miembros de la OMC que se benefician del trato preferencial NMF (Nación Más Favorecida. Sin embargo, el arancel que aplica Chile a los productos ecuatorianos en estudio (cerámica), se benefician gracias al Acuerdo de Complementación Económica ACE 65, otorgándoles una preferencia del 0%. (Pro Ecuador, 2011)

## **2.7. Principales competidores**

No se pudieron encontrar datos oficiales en Chile sobre la producción de material cerámico. Sin embargo, según la Asociación de Fabricantes de Vidrios, Cerámicas y Refractarios, esta está formada por Cristalerías de Chile S.A., Cristalerías Toro S.A. y Saint-Gobain Envases S.A, las cuales pertenecen al sector de la vidriería. La mayoría de material cerámico en Chile, es importada, ya que según la Asociación, las empresas fabricantes de cerámica y refractarios casi han desaparecido, y no se encuentran registradas en la Asociación. (Sanchis, 2015)

Por otro lado, el Directorio Nacional de Empresas y Ejecutivos, algunas empresas chilenas fabricantes de baldosas, ladrillos, tejas y refractarios, se dedican muy poco a la producción por lo que también tienen producto importado, tales como Cerámica Batuco, Cerámica Santiago, Ferrolusac. (Sanchis, 2015)

Es importante mencionar a Cerámicas Cordillera, ya que es una empresa que fue fundada en 1984 siendo un ícono industrial de tecnología y productividad, la cual en poco tiempo se transformó en una marca líder para los consumidores chilenos en el mercado de la cerámica.

En 1990, Cerámicas Cordillera pasa a formar parte de Empresas Pizarreño (holding perteneciente a Etex), siendo la primera compañía de revestimientos cerámicos que se une a este importante grupo de empresas líderes en la fabricación y distribución de materiales de construcción. (Cordillera, 2016)

Desde el año 2011, desde la planta ubicada en Perú, empieza a abastecer al mercado chileno, abriendo tiendas en Santiago, Concepción y Viña del Mar. Hacia fines del 2013, Etex logra una capacidad productiva total de 67000 m<sup>2</sup> anuales de cerámicos y porcelanatos en sus ocho unidades fabriles y se convierte en el principal productor latinoamericano de cerámicas, con una cobertura regional única para todo el continente. (Cordillera, 2016)

En cuanto a competencia externa, se puede mencionar al grupo Graiman, quien ha logrado internacionalizarse a varios mercados fuera del Ecuador, siendo Chile uno de ellos. Graiman ha encontrado distribuidores autorizados en Chile, como Importadora BS, con quien mantuvo un contrato de exclusividad hasta el año 2015. Este contrato se basaba en que BS podía distribuir cerámica ecuatoriana solo de marca Graiman. Las ventas fueron bastante representativas, por lo que lograron abrir locales propios en Chile. A inicios y mediados del año 2015, debido a crisis en el Ecuador, los costos de producción se elevaron, lo cual afectó directamente al precio competitivo que Graiman mantenía en Chile; esto les obligó a cerrar locales y a diversificar la distribución entre importadores pero con menos volumen. (Szebkis, 2015)

Así mismo es importante mencionar a Celima, empresa peruana, que ofrece revestimientos cerámicos, sanitarios, pegamentos, porcelanas y griferías. Tiene más de 50 años de experiencia, y está conformada por Cerámica Lima S.A.- CELIMA y Corporación Cerámica S.A. –TREBOL. (Grupo Celima Trébol, 2016)

Por otro lado se encuentra Cerámica San Lorenzo, empresa en Colombia perteneciente a Etex Group, que comercializa y fabrica pisos y revestimientos cerámicos, en una amplia red de distribución a nivel nacional e internacional. (Cerámica San Lorenzo, 2016)

Tanto Celima como San Lorenzo, son marcas que poseen una red de distribución bastante amplia en Chile, comercializando sus productos en la mayoría de distribuidores de materiales para la construcción.

## **2.8. Sustitutos**

En el caso del piso cerámico un producto sustituto es el piso de “granito”, el cual tiene una demanda importante en el mercado nacional. Como también el porcelanato, el cual es utilizado en alto tráfico como los centros comerciales, laminado que es imitación madera, loza para parqueos y piso artesanal. Entre los productos complementarios y parte del proceso de instalación de los diferentes productos cerámicos, se encuentra el

pegamento que en la actualidad es más utilizado que el cemento y la sisa, como parte complementaria también los consumidores compran grifería, loza sanitaria, jacuzzis, etc. (Pro Ecuador, 2011)

## **2.9. Mix de Mercado**

### **2.9.1. Producto**

El producto que Ecuacerámica produce y el cual se desea comercializar al mercado chileno, es la baldosa de piso y el azulejo de pared, hechos de cerámica. Estos productos se caracterizan por su calidad e innovación.

Chile, al ser un país que mantiene varios socios comerciales a nivel mundial, consta con un gran número de proveedores de cerámica alrededor del mundo. Esto implica que grandes distribuidores chilenos, analizan precio, calidad y diseño al momento de realizar sus compras. Es por esto, que Ecuacerámica ha reducido su amplio portafolio que maneja regularmente, para obtener uno más consolidado para realizar exportaciones. Así mismo, los precios han sido modificados con el fin de lograr ser más competitivos, manteniendo la rentabilidad de la empresa.

Existen diseños de cerámica que son similares entre empresas competidoras, por lo que el factor que más influye al momento de vender, es el precio.

Los productos que se comercializan en el mercado chileno son diversos, ya que cubre las necesidades de sus clientes en distintos aspectos. Ecuacerámica pretende introducir productos originales, distintos a la mayoría, ya que tendrían buena acogida no solo por el cliente final sino por los distribuidores pues si bien el precio podría ser más alto a lo habitual, compensaría con la innovación y originalidad.

Es importante también mencionar datos sobre la producción y el consumo mundial de cerámica, para poder analizar la factibilidad de comercializar productos de Ecuacerámica en el mercado chileno.

En 2015 la producción y el consumo mundial de azulejos según el último estudio de Acimac (representa a más de 120 compañías afiliadas que son líderes reconocidos en la fabricación de maquinaria para azulejos, arcilla pesada, equipos para baño y vajillas), publicado en la revista Ceramic World Review (CWR) n.115/2015, creció aunque más lentamente que en años anteriores con incrementos del 3,6% y el 4,2% respectivamente. La desaceleración de la importación y exportación fue más evidente, incrementándose un 1% en comparación con el incremento del 5,4% en 2014 o el 7,4% de 2013.

La producción mundial alcanzó en 2015 los 12.409 millones de metros cuadrados, creciendo en casi todas las áreas del planeta.

Asia produjo 8.747 millones de metros cuadrados (un 4,8% más que en 2014), con lo que su participación en la producción mundial fue del 70,5%. Por su parte, la Unión Europea incrementó su producción un 0,6% hasta los 1.192 millones de metros cuadrados, mientras que los países europeos no comunitarios sufrieron una caída del 5,9% hasta los 570 millones de metros cuadrados, debido a las contracciones en Turquía y Ucrania.

El consumo de baldosas mundial, por su parte fue de 12.095 millones de metros cuadrados aumentando un 4,2%. Por zonas, Asia supuso el 67,5% de la demanda mundial, aumentando un 6,1% respecto a 2014, aumento superior al crecimiento de la producción.

La Unión Europea, por su parte, vio caer su demanda un 0,8% pasando de 855 a 848 millones de metros cuadrados. Países como Alemania, y en menor medida Polonia y Reino Unido crecieron mientras que la recesión en el consumo continuó en España, Portugal e Italia.

La demanda cayó también en los mercados europeos no comunitarios debido a la caída sobre todo de Rusia, Ucrania y Turquía. En África, sin embargo, creció el consumo un 6,4% aunque inferior al crecimiento del año anterior que fue de un 13%.

Por el lado de la exportación, esta apenas aumentó un 1% y el mayor incremento fue en la Unión Europea por la continua recuperación de España e Italia. La participación en las exportaciones totales de la UE se elevó al 30,5%. Asia, por su parte experimentó la primera desaceleración de las exportaciones que se mantuvo prácticamente estable y suponiendo el 55% del total mundial.

En este sentido, también este año CWR apunta a que el 87% de las exportaciones de América del Sur permanecen en América del Sur, el 75% de las exportaciones de América del Norte se mantienen dentro de la Región del NAFTA, 60% de las exportaciones asiáticas se destinan a países asiáticos. El caso de la Unión Europea, si contamos los países no comunitarios, sería el mismo, ya que La UE exporta fundamentalmente tanto a países comunitarios como no comunitarios.

A partir de los datos anteriores podemos concluir que existen áreas necesitadas de cerámica que no pueden cubrir su demanda interna con su propia producción y que suponen una oportunidad para las exportaciones destinadas a América, África y Oceanía.

### **2.9.2. Plaza**

Ecuacerámica posee su planta de producción en la ciudad de Riobamamba, por lo que desde ahí, el producto es distribuido a los diferentes almacenes de distribución autorizada que mantiene.

Existen varios distribuidores de productos cerámicos en el mercado chileno, sin embargo, Ecuacerámica ha escogido una lista específica de estos, en base al volumen de compra, el manejo de la marca, la cobertura, y en general por los términos de negociación con los que arrancarían. Esto es importante ya que los beneficios serían mutuos, y mientras más volumen de compra exista, los precios podrían modificarse, manteniendo la exclusividad en cuanto a comercializar marcas ecuatorianas.

La razón por la que la empresa tiene como política la comercialización de sus productos por medio de distribuidores autorizados, es porque el mercado meta lo tiene claro, pues mantienen un gran número de contactos y experiencia. Todo esto, ayudaría y simplificaría el trabajo de la empresa pues no se necesitaría llegar al cliente final directamente.

### 2.9.3. Precio

Los Home Center en Chile, y distintos distribuidores de productos cerámicos, normalmente manejan una amplia gama de productos cerámicos, de distintos formatos, diseños y marcas. A continuación se mostrarán ejemplos de productos que manejan en dos Home Center en Santiago de Chile, con su precio respectivo de marcas como Cordillera, Celima y Allpa, que son marcas grandes y de competencia.



Cerámica piedra 45 x 45 cm 2,08 m 2 laja terracota  
Cordillera  
Cordillera

**Precio m2:**  
**Internet:**

**\$6.290 m2**  
**\$11.003 caja**

Añadir 



Cerámica rústica 46 x 46 cm 2,14 mt 2 barcelos beige

Cerámica rústica 46 x 46 cm 2,14 mt 2 barcelos beige  
Allpa  
Allpa

**Precio m2:**  
**Internet:**

**\$4.990 m2**  
**\$10.679 caja**

Añadir 



Cerámica madera 45 x 45 cm 2,08 m 2 avellano beige  
Cordillera  
Cordillera

**Precio m2:**  
**Internet:**

**\$4.990 m2**  
**\$10.379 caja**

Añadir 



Cerámica 30 x 30 cm 1,95 m2 Orense Celima  
Celima

**Precio m2:**  
**Internet:**

**\$3.191 m2**  
**\$6.223 caja**

Añadir 

Teniendo en cuenta que hasta la fecha actual, 1 USD es igual a 663 pesos chilenos según el Banco Mundial, el precio al cliente final por metro cuadrado de los productos detallados previamente, oscilan entre los \$4,81 y \$9,40 dólares. Este es el valor al que el cliente final podría obtener cada m2 de cerámica que es similar a las que Ecuacerámica también quisiera comercializar. Se debe tener en cuenta que Chile mantiene acuerdos preferenciales con ciertos países por lo que el arancel de importación es 0% en algunos casos, incluyendo a Ecuador, por el Acuerdo de Complementación Económica ACE 65, firmado entre Ecuador y Chile. Se debe mencionar también que estos productos ya tienen incluido en su PVP la rentabilidad e impuestos respectivos.

A continuación se detallan los precios de los productos con los que Ecuacerámica realizaría las exportaciones a Chile

<b>PRODUCTOS</b>	<b>C. Prod.</b>	<b>PRECIO EXW</b>	<b>PRECIO FOB</b>
20X25 ROYAL BLANCO	3,68	4,11	4,52
25X33 ALAMEDA BLANCO	3,91	4,38	4,82
25X33 ALAMEDA CREMA	3,81	4,27	4,70
25X33 ALAMEDA NEGRO	3,89	4,36	4,80
25X33 AMAZONAS BLANCO	3,88	4,35	4,79
25X33 COLORA BANANA	3,97	4,45	4,90
25X33 COLORA BLU KJ	4,28	4,79	5,27
25X33 COLORA LIMON	4,12	4,61	5,07
25X33 COLORA NIEVE	3,90	4,37	4,81
25X33 COLORA SANDIA	4,36	4,88	5,37
25X33 MACHALILLA BEIGE	3,83	4,29	4,72
25X33 MACHALILLA BLANCO	3,96	4,44	4,88
25X33 MACHALILLA VERDE	4,00	4,48	4,93
25X33 MINDO BEIGE KJ	4,20	4,13	4,54
25X33 MINDO CHOCOLATE	4,37	4,13	4,54
25X33 QUANTUM AZUL	4,29	4,28	4,71
25X33 QUANTUM LIMON	3,93	4,40	4,84
25X33 QUANTUM NARANJA	4,18	4,68	5,15
25X33 QUANTUM NIEVE	3,88	4,35	4,79
25X33 QUANTUM ROJO	4,80	5,38	5,92
25X33 TESSUTTO ALMENDRA	4,16	4,63	5,09
25X33 TESSUTTO CANELA	4,18	4,63	5,09

25X33 TESSUTTO CAPUCHINO	4,17	4,63	5,09
25X33 TESSUTTO MOCCA	4,18	4,63	5,09
31X31 CEREZO	4,23	4,74	5,21
31X31 DUBAI MARRON	3,84	4,30	4,73
31X31 DUBAI ROBLE	3,72	4,17	4,59
31X31 FORTE AZUL	4,24	3,92	4,31
31X31 FORTE BEIGE	4,08	4,57	5,03
31X31 FORTE BLANCO	4,05	4,54	4,99
31X31 FORTE COBRE	4,59	5,14	5,65
31X31 FORTE VERDE	4,05	3,92	4,31
31X31 MAGNOLIA MARRON	3,63	4,07	4,48
31X31 TESSUTTO ALMENDRA	3,85	4,31	4,74
31X31 TESSUTTO CANELA	3,72	4,17	4,59
31X31 TESSUTTO CAPUCHINO	3,88	4,35	4,79
31X31 TESSUTTO MOCCA	3,87	4,33	4,76
32X43 CHINDUL CENIZA	3,89	4,36	4,80
32X43 CHINDUL MUSGO	3,96	4,44	4,88
32X43 CHINDUL OLIVO	4,09	4,58	5,04
32X43 CHINDUL PETROLEO	4,03	4,51	4,96
32X43 CHINDUL PIEDRA	4,00	4,48	4,93
32X43 CHINDUL TABACO	4,02	4,50	4,95
32X43 COLTA BEIGE	3,91	4,38	4,82
32X43 COLTA GRIS	3,89	4,36	4,80
32X43 TEMPO CENIZA	3,84	4,30	4,73
32X43 TEMPO HABANO	3,93	4,40	4,84
32X43 TEMPO HIELO	3,90	4,37	4,81
32X43 TEMPO MARFIL	3,88	4,35	4,79
32X43 TEMPO MOCCA	3,97	4,45	4,90
32X43 TEMPO OLIVO	3,82	4,28	4,71
32X43 TEXTIL BEIGE	3,92	4,39	4,83
32X43 TEXTIL BEIGE ESTRUCTURADO	3,89	4,36	4,80
32X43 TEXTIL BLANCO	3,83	4,29	4,72
32X43 TEXTIL BLANCO ESTRUCTURADO	4,02	4,50	4,95
32X43 TEXTIL MARRON	3,96	4,44	4,88
32X43 TEXTIL MARRON ESTRUCTURADO	3,91	4,38	4,82
32X43 TRAVERTINO BEIGE BRILLANTE	3,85	4,31	4,74
32X43 TRAVERTINO BEIGE MATE	3,91	4,38	4,82
32X43 TRAVERTINO CREMA BRILLANTE	3,87	4,33	4,76
32X43 TRAVERTINO CREMA MATE	3,88	4,35	4,79
32X43 TRAVERTINO MARRON BRILLANTE	3,88	4,35	4,79
32X43 TRAVERTINO MARRON MATE	3,67	4,11	4,52

33X33 ARRAYAN	3,70	4,14	4,55
33X33 GUAYACAN	3,71	4,16	4,58
33X33 MACHALILLA MIL PUNTOS	3,74	4,19	4,61
33X33 MINDO AVENA	3,68	4,12	4,53
33X33 MINDO BEIGE	4,02	4,50	4,95
33X33 MINDO CHOCOLATE	3,76	4,21	4,63
33X33 MINDO NIEVE	3,78	4,23	4,65
33X33 PASTAZA AZUL	4,81	5,20	5,72
33X33 PASTAZA NARANJA	4,23	5,20	5,72
33X33 PASTAZA NEGRO	3,90	5,20	5,72
33X33 PASTAZA ROJO	3,85	5,20	5,72
33X33 QUANTUM AZUL	3,68	4,12	4,53
33X33 QUANTUM LIMON	4,11	4,60	5,06
33X33 QUANTUM NEGRO	3,95	4,38	4,82
33X33 QUANTUM NIEVE	4,06	4,55	5,01
35X50 KALICANTO ARENA	4,07	4,56	5,02
35X50 KALICANTO BAMBU	4,09	4,58	5,04
35X50 KALICANTO PIEDRA	4,09	4,58	5,04
35X50 PEDREGAL BEIGE	3,96	4,44	4,88
35X50 PEDREGAL ESMERALDA	3,97	4,45	4,90
35X50 PEDREGAL GRIS	3,95	4,42	4,86
35X50 PEDREGAL PIZARRA	3,99	4,47	4,92
35X50 PEDROSA ARENA	3,94	4,41	4,85
35X50 PEDROSA PIZARRA	3,97	4,45	4,90
35X50 PIETRA ARENA	4,11	4,60	5,06
35X50 PIETRA AVENA	4,04	4,52	4,97
35X50 PIETRA LEVANTE	4,08	4,57	5,03
35X50 PIETRA TERRA	4,08	4,57	5,03
40X40 AGOYAN	4,09	4,58	5,04
40X40 ALAMEDA BLANCO	3,84	4,30	4,73
40X40 ALAMEDA NEGRO	3,93	4,40	4,84
40X40 BRILLANTE AZUL	3,92	4,39	4,83
40X40 BRILLANTE BEIGE	3,75	4,20	4,62
40X40 BRILLANTE BLANCO	3,74	4,19	4,61
40X40 BRILLANTE NEGRO	3,88	4,35	4,79
40X40 COPACABANA DUELA	3,85	4,31	4,74
40X40 RAKAR	4,18	4,68	5,15
40X40 SAUCE	3,92	4,39	4,83
40X40 VASCO	4,12	4,61	5,07
40X40 VASCO ORO	4,21	4,72	5,19
43X43 ANDALUZ	4,27	4,78	5,26

43X43 CIPRES	4,23	4,74	5,21
43X43 DALIA PINO	4,21	4,72	5,19
43X43 DALIA ROBLE	4,24	4,75	5,23
43X43 EBANO	4,26	4,77	5,25
43X43 FLOR DE LIZ	4,24	4,75	5,23
43X43 FONTANA	3,93	4,40	4,84
43X43 GOLONDRIA	4,57	5,12	5,63
43X43 MADEIRA	4,29	4,80	5,28
43X43 PERSA BEIGE	4,13	4,63	5,09
43X43 TEMPO CENIZA	4,17	4,67	5,14
43X43 TEMPO MARFIL	4,19	4,69	5,16
43X43 TEMPO MOCCA	4,20	4,70	5,17
43X43 TOSCANA	4,19	4,69	5,16
50X50 GENOVESA	4,41	4,94	5,43
50X50 LIBANO	4,32	4,84	5,32
50X50 MONTECRISTI DUELA	4,42	4,95	5,45
50X50 RABIDA ARENA	4,43	4,96	5,46
50X50 RABIDA STONE	4,42	4,95	5,45

#### **2.9.4. Promoción**

El mercado chileno de productos cerámicos es un mercado de precios, siendo éste uno de los elementos decisivos para elegir entre un producto u otro. Generalmente la demanda viene determinada por los segmentos de renta media-alta y alta, por lo que el mercado es limitado. Por este motivo, competir con otros actores locales es complicado e implica una fuerte inversión económica, sobre todo en lo que respecta a las tareas de promoción del producto.

La promoción que los distribuidores o Home Center mantienen en el mercado chileno, es la de bajar los precios en productos de baja rotación, o productos de los cuales cuentan con un stock bastante reducido conocido como saldos.

Ecuacerámica, en este caso mantendría esta idea de promoción, sumando el hecho de que cada que se desee introducir un producto nuevo, se deberá ofrecer un segundo producto a bajo precio por la compra del nuevo. Así mismo, se realizarán distintas

promociones de acuerdo a la época del año y al análisis periódico que se realice del mercado en cuestión.

Un aspecto importante que influye e influiría para el posicionamiento de la marca, es el tipo de marca que Ecuacerámica posee, ya que en su nombre podemos notar la zona geográfica de la que proviene, y el producto que comercializa. Esto es un beneficio grande para la empresa ya que es fácil de diferenciar su proveniencia y sus productos.

Así mismo, cabe mencionar que la Marca País de “Ecuador Ama la Vida”, fue creada por el Ministerio de Comercio Exterior, con el fin de dar a conocer los productos ecuatorianos exportables en el mercado internacional, posicionando al país cada vez más. Esta marca país, iría anclada a la marca de Ecuacerámica. En cada caja de metro cuadrado en la que van empacados los productos, existe un sello de marca país, lo cual permite no solo mostrar el origen del producto, sino la calidad y el orgullo de los mismos.

## **Capítulo 3**

### **3. Estrategia de Comercialización**

#### **3.1. Productos a comercializar**

La empresa C.A ECUATORIANA DE CERÁMICA, cuenta con un amplio portafolio de productos, sin embargo, se ha lo ha reducido para crear un catálogo especial para exportaciones. Los productos del catálogo fueron escogidos en base a precio, diseño, formato, producción y necesidades del mercado en cuestión.

Es importante mencionar que el precio de los productos para exportación, son diferentes a los precios a comercializar a nivel nacional, por lo tanto no es conveniente vender un producto de precio muy bajo a un mercado internacional pues la rentabilidad no será la misma como lo es a nivel nacional.

Así mismo, se tomaron en cuenta los diseños más originales y comunes de necesidades básicas, para lograr ser atractivos en el mercado chileno. En cuanto al formato ocurre algo similar al diseño, pues se analizó la tendencia de compra, tanto para construcciones en serie como para lugares exclusivos.

Los formatos que la empresa ofertaría en Chile, serían el 25x33, 31x31, 33x33, 32x43, 35x50, 40x40, 43x43 y 50x50.

Los productos de Ecuacerámica, constan con su debido certificado de calidad, la ficha técnica de cada producto, y la garantía respectiva. La garantía consiste en otorgar 10 años al cliente para reclamos por fallas de fabricación. Sin embargo, los reclamos pueden variar, por lo que serán atendidos cada uno de ellos de acuerdo al tipo de falla que el producto tuviese.

En caso de que el reclamo fuese aceptado por Ecuacerámica, se procederá a realizar el cambio de producto, o a realizar una Nota de Crédito en la siguiente compra por el monto equivalente al producto afectado.

A continuación se podrán observar ejemplos de los productos a comercializar:



PETRA LEVANTE 32X50



PEDREGAL 32X50



MONTECRISTI 50X50

### 3.2. Política de Precios

Para lograr llegar al mercado chileno, Ecuacerámica manejaría un precio FOB<sup>2</sup>, ya que el envío sería vía marítima. La política de precios consistiría en sumar el costo de producción, más el precio EX WORK<sup>3</sup>, y a ese valor sumar un 10%. El precio EXWORK ya contiene un 10% más del costo de producción, por lo que el precio FOB contiene un 20% más del costo de producción. Dentro de este valor FOB, están contemplados los gastos locales del embarque, pagos a agentes de aduanas, rentabilidad y por supuesto el lograr ser competitivos en el mercado chileno. Si bien la rentabilidad no es muy alta, la empresa prefiere obtener rentabilidad en base al volumen de compra, pues si los precios fuesen mayores, no se lograría ser competitivos en el mercado chileno. A continuación se podrá observar un ejemplo del valor final de los productos escogidos de manera aleatoria:

**Tabla 6.**

Costos de producción

Producto	Formato	Costo de producción	Precio EXW	Precio FOB
Alameda negro	25X33	\$3,74	\$4,19	\$ 4,61
Cerezo	31X31	\$4,24	\$4,75	\$5,22
Mindo avena	33X33	\$3,68	\$4,12	\$4,53
Chindul ceniza	32X43	\$3,88	\$4,35	\$4,78
Sauce	40X40	\$3,88	\$4,35	\$4,78
Tempo mocca	43X43	\$4,28	\$4,79	\$5,27

**Fuente:** Departamento de Exportaciones, 2016. **Elaboración:** Francys Narváez, 2016.

<sup>2</sup> Las siglas se refieren a un incoterm, o cláusula de comercio internacional, que se utiliza para operaciones de compraventa en que el transporte de la mercancía se realiza por barco.

<sup>3</sup> Se refieren a un incoterm, o cláusula de comercio internacional, que se utiliza para operaciones de compraventa internacional. En su formulación contractual, el término EXW va seguido obligatoriamente del nombre del punto de entrega.

### **3.3. Publicidad y Promoción**

La publicidad y promoción se realizará una vez se empiece a trabajar con el distribuidor autorizado, se le manejará la marca y exhibición en cada punto de venta.

La publicidad correrá por cuenta de Ecuacerámica, sin embargo, los gastos de exhibidores serán compartidos con el distribuidor. En cuanto a la promoción, el distribuidor será quien decida directamente como manejar las promociones con su cliente final, pero en base a la promoción que Ecuacerámica mantenga con él por volúmenes de compra y términos en la negociación.

La empresa Ecuacerámica permite destinar el 2-5% del total de las ventas internacionales realizadas durante el año, al área de mercadeo, armando así un presupuesto mensual para cada año invirtiendo en publicidad y promoción para los distribuidores internacionales.

La estrategia de marketing que seleccione será la que venderá a su empresa en el exterior, por lo tanto, en el material de promoción que se utilice, deberá brindar a los posibles clientes una descripción detallada del producto y del modo en que podrían adquirirlos.

Dentro de las estrategias que se podrían utilizar para ingresar al mercado chileno están las siguientes:

- Establecer una alianza estratégica con una empresa local, mediante un Join Venture, la cual es una forma rápida y habitual de poder acceder a un mercado. Un Join Venture es un acuerdo comercial entre 2 o más personas ya sean jurídicas o comerciantes, realizando una inversión conjunta a largo plazo.
- Exportar también mediante una presencia virtual en línea. El internet ha facilitado mucho al comercio. Algunos exportadores se contactan con sus compradores por este medio, pues es una manera rápida y económica.
- Exportar a empresas que se encuentren presentes en su lugar de origen. Se le vende a una empresa con reconocimiento internacional que pueda dar buenas referencias de Ecuacerámica.

Las acciones de promoción deben ir encadenadas a una campaña, para lo cual se sugiere tener en cuenta los siguientes puntos:

- Comunicación en el punto de venta
- Penetración lenta-comunicación baja pero efectiva
- Comunicar la calidad, proveniencia, el enfoque de la marca.
- Inversión por estacionalidad

Es necesario también exponer el producto, hacerlo visible al público y apoyarlo con muestras e imágenes. Aparte de introducir anuncios en diversas fuentes como periódicos y catálogos especializados, la asistencia a ferias y otros medios de difusión, que el producto esté presente en los principales puntos de venta es una garantía para llegar tanto al público general como a los profesionales del sector.

Para la publicidad, se cuenta con un manual de Trade Marketing que se detallará a continuación:

### **Marca:**

La marca, es decir ECUACERÁMICA, representa y describe el lugar geográfico y los productos a comercializar, por lo que se podría decir que es una marca colectiva, la cual se define según la Organización Mundial de Propiedad Intelectual, como signos que distinguen la procedencia geográfica, el material, el modo de fabricación, la calidad e incluso estas marcas van acompañadas de una copia de las normas que rigen su uso.

### **Logotipo:**

El logotipo tiene 2 diferentes aplicaciones, una aplicación para formatos horizontales y otra para formatos verticales o cuadrados

Aplicación para formatos horizontales:



Aplicación para formatos verticales y cuadrados:



### **Rotulación Externa principal:**

El letrero principal tiene como objetivo exponer la marca en el mejor espacio posible en la fachada del local de manera que sea claramente identificable y legible desde varios puntos exteriores al punto de venta.

Las aplicaciones de los letreros externos pueden ser:

- 1) Solamente con el logotipo de la Marca.
- 2) El logotipo sumado la palabra “Distribuidor Autorizado”.

El logotipo debe ocupar un espacio del 80% del total del área del letrero y el 20% para “Distribuidor Autorizado” y puede ser aplicado debajo o al lado derecho del logotipo de la marca tal como indica la imagen.



3) El logotipo de la marca compartido con el logotipo del Distribuidor.

El logotipo debe ocupar un espacio del 80% del total del área del letrero y el 20% para el logotipo del Distribuidor, este deberá ser aplicado solamente al lado derecho del logotipo de la Marca.



Tipos de rotulación Secundaria:

1) Puertas exteriores y toldos:

Aplicación:

- Solamente con el logotipo de la Marca.
- El logotipo sumado a las palabras “Distribuidor Autorizado”.

Control de Calidad:

- Pintura sin desgaste ni despostillada

- Logotipo legible
- Imagen con logotipo actualizado de la marca
- Letras bien pintadas
- Color corporativo correcto



## 2) Viniles Microperforados en ventanas

### Aplicaciones:

- Solamente con el logotipo de la Marca
- Fotos de ambientes junto con la marca.

### Control de calidad:

- Evitar que el microperforado tenga burbujas o roturas
- Imagen con logotipo actualizado de la marca
- El color del microperforado no debe ser desteñido
- Resolución nítida de impresión
- Impresión correcta de los colores corporativos.



### **Rotulación Interna**

Los letreros a colocarse dentro de los puntos de venta deberán colocarse en espacios estén en la zona designada para exhibición de Ecuacerámica.

Tipos de rotulación interna:

#### **1) Avisos Flex o Vallas**

Son letreros de estructura metálica con lona templada.

#### **2) Cajas de Luz o Letreros Luminosos**

Son letreros compuestos de una estructura metálica en forma de caja con lona translúcida templada, incluye iluminación interior.

## Aplicaciones:

Para los letreros internos se puede hacer uso de fotos de ambientes junto con el logotipo de la marca, para esto se deben considerar las siguientes aplicaciones tanto para formatos horizontales, verticales y cuadrados, la proporción del tamaño del logotipo con la foto del ambiente debe ser aproximadamente 50/50%.

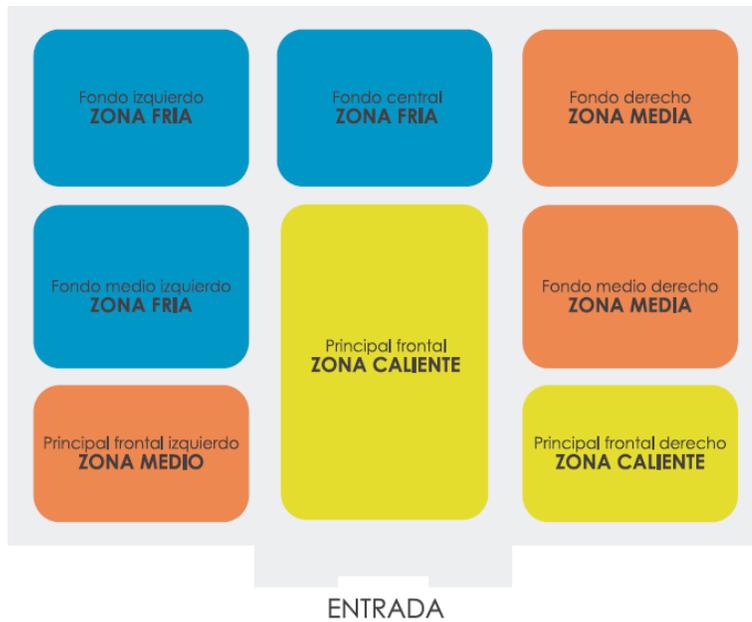
En locales grandes en donde el logotipo en muebles de exhibición tenga suficiente exposición, se recomienda una proporción entre logo e imagen de 20/80% como se muestra en las dos últimas imágenes de esta página.



## Selección de zona para exhibición en punto de venta:

Todo local se caracteriza por tener 3 zonas:

- Zona caliente: los puntos calientes son las entradas principales frontales, principal frontal mano derecha, ubicación de la caja.
- Zona media: punto medio derecho, fondo derecho, entrada izquierda.
- Zona frío: punto frío fondo, medio izquierdo, fondo izquierdo.



### **EXHIBIDORES BÁSICOS:**

Exhibidores metálicos:

Son estructuras metálicas que tienen el logotipo de la marca, el color de fondo deberá ser siempre el azul corporativo.

Tipos de exhibidores metálicos:

- 1) Exhibidores Espina 16 piezas
- 2) Exhibidores simples se exhibe 16 piezas desde el formato 31x31.
- 3) Exhibidores dobles se exhibe 32 piezas desde el formato 31x31



Exhibidores de madera:

Parámetros de exhibidores de madera:

- Color wengue
- Cielo raso azul con logotipo de la marca, alto de 0,30 mts.
- Puntos de iluminación (Luces Led amarillas)
- Librero de Piezas sueltas
- Se exhibe # piezas sueltas



Exhibidor Paneles Inclinados bajos



### **Merchandising:**

Material POP:

Los artículos promocionales que se pueden entregar con el logo de la marca son:

- Gorras
- Camisetas jersey cuello redondo
- Shopping bags
- Tomatodos
- Flexómetros
- Esferos
- Bloc de notas
- Llaveros
- Flyers

En cuanto a las promociones que se ofrezcan de los productos de Ecuacerámica, dependerá del distribuidor autorizado, quien podrá realizar las promociones necesarias para el cliente final.

El distribuidor recibirá promociones o descuentos por parte de Ecuacerámica dependiendo del volumen y frecuencia de compra.

### **3.4. Canales de Distribución**

El proceso de comercialización que Ecuacerámica utilizaría, sería el de llegar al cliente final por medio de empresas distribuidoras al por mayor o menor.

El primer paso sería la de contactar y visitar a cada empresa ofertando el portafolio de productos, tratando de llegar a un acuerdo comercial para comenzar con la distribución autorizada.

Las empresas en donde Ecuacerámica le interesa poder hacer presencia de marca, luego de haber tenido varias reuniones y conversaciones, son las siguientes:

- Easy, S.A.
- Comercial Duomo Ltda.
- Sodimac, S.A.
- Dap Ducasse Diseño Ltda.
- Importadora BS, S.A.

### **3.5. Requisitos Legales para apertura de nuevos distribuidores**

Para que una persona natural o jurídica aspire a formar parte de la cadena de Distribuidores de Ecuacerámica, este deberá presentar, al Gerente Comercial del Territorio Correspondiente, los siguientes documentos:

1. Carta de Solicitud de otorgamiento de la Distribución de los productos de las marcas dirigida al Gerente Comercial del Territorio correspondiente.

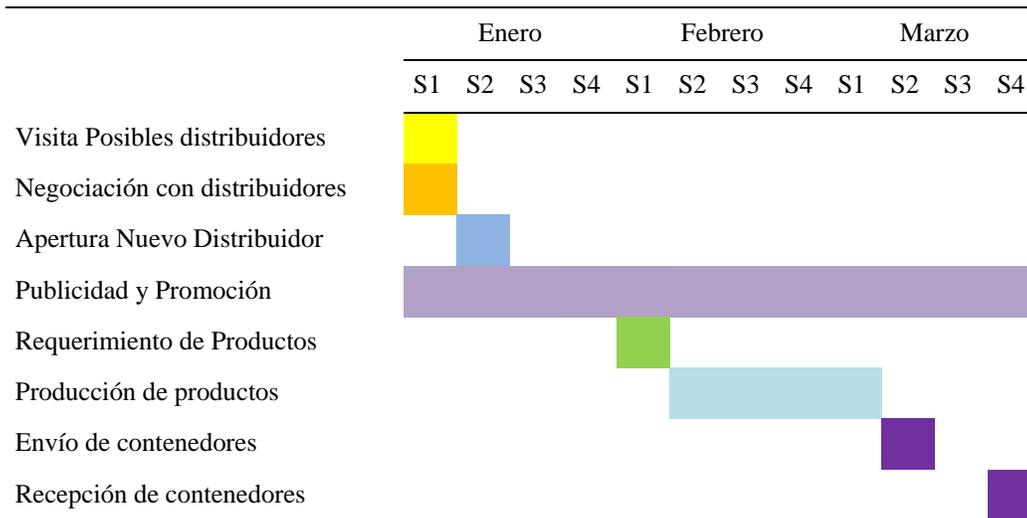
2. Presentar el formulario de **“Solicitud de Distribución”**, verazmente llenado y firmado.
3. Copia actualizada del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
4. Copia del pago de Luz o Agua del local principal y de todos y cada uno de sus sucursales.(DEUDOR Y GARANTE)
5. Copia de la Cédula de Ciudadanía y certificado de votación del representante legal a colores. (DEUDOR Y GARANTE)
6. Copia de la Carta de Nombramiento del Representante Legal (para el caso de personas jurídicas). (GERENTE y PRESIDENTE)
7. Copia de la Constitución y los Estatutos de la Compañía (para el caso de las personas jurídicas).
8. Referencias Comerciales (como mínimo dos)
9. Referencias Bancarias (como mínimo dos) Presentar Certificados de cuentas y/o Tarjetas de crédito ORIGINALES en el que incluya la fecha de apertura de la cuenta, saldos promedios, registro de protestos de existir, saldos de operaciones de créditos vigentes, y la garantía otorgada a la institución financiera. (DEUDOR Y GARANTE)
10. Certificado de cumplimiento de obligaciones con el IESS y la Superintendencia de Compañías.
11. Firma de autorización de consulta de buró (DEUDOR Y GARANTE)
12. Firma de un contrato de distribución
13. Presentar un plan de negocio que puede consistir en un presupuesto razonable de lo que va a vender.

### **3.6. Cronograma tentativo de Actividades**

Es importante mantener un cronograma tentativo de cómo se realizaría el proceso de envío con fechas y actividades.

A continuación se muestra un cuadro en donde se detalla cada actividad y las semanas en las que se realizarían.

**Tabla 7.**  
Cronograma de actividades



**Fuente y elaboración:** Francys Narváez, 2016.

La visita a los posibles distribuidores, la negociación y la apertura, la realizaría el ejecutivo de ventas internacionales que pertenece al departamento de Exportaciones. Las estrategias de marketing, la publicidad y promoción, la realizaría el departamento de marketing conjuntamente con el de exportaciones, pues el ejecutivo de ventas es quien facilita la información necesaria de visita al mercado.

El requerimiento de producto lo realizaría el nuevo distribuidor con el ejecutivo de ventas, dependiendo las necesidades y preferencias del cliente y de su mercado. El Coordinador de Logística de Exportaciones es quien solicita al departamento de producción, que los productos del pedido se produzcan en base al cronograma que Ecuacerámica plantea.

El envío de los contenedores, y el proceso aduanero, y de exportación en general, lo hace el Coordinador de Logística de Exportaciones. De acuerdo a la empresa FARLETZA S.A, con quien Ecuacerámica trabaja como agente de logística de carga, el flete hacia el Puerto en Valparaíso, Chile, de un contenedor de 20', que son los que habitualmente se envían, tendría un costo de flete de \$750, más los gastos locales que los paga la empresa exportadora, que es de \$350. Este envío tendría una duración de 11 días de tránsito marítimo. Es importante que el contacto con el cliente sea permanente, pues

la retroalimentación es fundamental para lograr mejores resultados. El cronograma antes detallado, es tentativo, pues los tiempos podrían variar por diferentes factores. Este proceso se repetiría varias veces al año, pues el objetivo es exportar mensualmente a los distribuidores.

Es importante destacar, que la publicidad y promoción se realizarán constantemente ya que es una forma importante y fundamental en la comercialización del producto.

## **Conclusiones**

En base al estudio y análisis que se ha realizado, se puede decir que la introducción de la marca Ecuacerámica al mercado chileno, es factible. Si bien es cierto, no ha sido la mejor época para el sector de la construcción en Chile debido a la pérdida de fuerza en proyectos grandes, lo cual ha generado un retroceso e incertidumbre, sin embargo, de acuerdo a la información obtenida de la Cámara Chilena de la Construcción y el Banco Mundial, las proyecciones para el año 2017 en adelante, son de un mejoramiento de un 2.1% aproximadamente, y prevé que la desaceleración en el sector de la construcción podría revertirse.

Los productos cerámicos aún tienen cabida en el mercado chileno, sobre todo en los segmentos de mercado medio-altos, donde los proyectos se mantienen a buen ritmo. Este tipo de segmento de mercado normalmente busca productos de calidad, buenas características estéticas, garantía, con diseños innovadores y de vanguardia, sin dejar a un lado el precio competitivo.

Además, según la producción y consumo mundial de material cerámico, América del Sur produce para su misma región, pues Europa y Asia que son bloques representativos en la industria, han tenido desaceleración en sus exportaciones fuera del bloque, lo cual en este caso beneficia a los productores y comercializadores de cerámica en América.

Un gran beneficio para la empresa C.A ECUATORIANA DE CERÁMICA, es el de que Ecuador tenga un acuerdo comercial con Chile, en donde incluye la partida arancelaria de los productos que se desean comercializar, lo cual le otorga a Ecuador un arancel del 0%.

Si bien la introducción de la marca podría no ser fácil debido a los datos estadísticos en cuanto al movimiento del sector de la construcción, se debe tener muy en cuenta las estrategias a utilizar y las recomendaciones necesarias para lograr llegar al mercado chileno en el menor tiempo posible y en buenas circunstancias.

## **Recomendaciones**

Para lograr introducir la marca Ecuacerámica en el mercado chileno, se tienen como recomendaciones lo siguiente:

- Analizar el precio con el que el producto sería comercializado en Chile, y lograr que sea competitivo.
- Enviar muestras de producto nuevo cada cierto tiempo para analizar la acogida que tendría.
- Realizar un plan logístico de comercialización del producto.
- Realizar un estudio financiero para proyectar la rentabilidad de la cerámica teniendo en cuenta el precio.
- Si bien la mayoría de la demanda se encuentra en la Región Metropolitana, no hay que olvidarse del resto de regiones del país, donde también es importante posicionarse a posteriori.
- La figura del distribuidor o representante es indispensable por dos motivos, por un lado para dar a conocer y comercializar el producto y, por otro lado, por la seguridad y confianza que se le transmite al cliente al ofrecerle un trato cercano, un servicio de asesoramiento y un servicio postventa.
- Mantener presencia activa en Ferias Internacionales de Construcción o relacionadas al producto en cuestión.

## **Bibliografía**

- Pro Ecuador.* (2011). Obtenido de Perfil de materiales de Construcción en Chile:  
[http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROECU\\_PPM2011\\_MATERIALES-DE-COSTRUCI%C3%93N\\_CHILE.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROECU_PPM2011_MATERIALES-DE-COSTRUCI%C3%93N_CHILE.pdf)
- Pro Ecuador.* (2011). Obtenido de Perfil de pisos, paredes, y artículos similares en Guatemala:  
[http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROECU\\_PPM2011\\_CER%C3%81MICA\\_GUATEMALA.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROECU_PPM2011_CER%C3%81MICA_GUATEMALA.pdf)
- Banco Mundial.* (2016). Obtenido de Chile Panorama General:  
<http://www.bancomundial.org/es/country/chile/overview>
- Cámara Chilena de la Construcción.* (2016). Obtenido de Informe MACH 44 Proyecciones 2016 Sector Construcción:  
<http://www.cchc.cl/comunicaciones/noticias/informe-mach-44-proyecciones-2016-sector-construccion>
- Cámara Chilena de la Construcción.* (2016). Obtenido de Inversión en construcción caería 0,6% en 2015 y prácticamente no crecerá en 2016:  
<http://www.cchc.cl/comunicaciones/noticias/inversion-en-construccion-caeria-06-en-2015-y-practicamente-no-crecera>
- Cerámica San Lorenzo.* (2016). Obtenido de Empresa: <http://sanlorenzo.com.co/empresa>
- Cordillera.* (2016). Obtenido de Empresa: <http://www.cordillera.cl/empresa.php>
- Grupo Celima Trébol.* (2016). Obtenido de Empresa: <http://www.celima-trebol.com/es/empresa/>
- Santander Trade Portal.* (2016). Obtenido de Chile: Política y Economía:  
<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/chile/politica-y-economia>

- Santander Trade Portal*. (2016). Obtenido de Chile: Llegar al consumidor:  
<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/chile/llegar-al-consumidor>
- Ballvelantero, P. (2002). *La internacionalización de la empresa*. Obtenido de Revista de estudios agro-sociales:  
[http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/Revistas/pdf\\_reas%2Fr161\\_13.pdf](http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/Revistas/pdf_reas%2Fr161_13.pdf)
- Blanchard, O. (2010). *Contabilidad para las MYPES*. Obtenido de 10 diferentes definiciones para la definición de inflación:  
<http://fiorelataipe.blogspot.com/2008/10/10-definiciones-para-inflacion-de.html>
- Castillo, I. (2009). *Información General de Ecuacerámica*. Obtenido de Informe de prácticas profesionales: proceso de importación Mallas Monolen:  
<https://es.scribd.com/doc/52503255/INFORMACION-GENERAL-ECUACERAMICA>
- Cateora, P., Gilly, M., & John, G. (2010). *Marketing Internacional*. Interamericana Editores S.A.
- Cevallos, M. (2010). *Optimización del proceso de prensado, líneas de esmaltación y producto termiando monoquema del formato 31X31 en la punta de azulejos de la C.A. Ecuatoriana de Cerámica (Tesis de pregrado)*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Gestiopolis, E. (2002). *Gestiopolis*. Obtenido de Qué es un perfil del consumidor:  
<http://www.gestiopolis.com/que-es-un-perfil-del-consumidor/>
- Instituto de la Ciudad. (2016). *Salvaguardias y sostenibilidad del modelo económico: efectos e impactos en el DMQ*. Obtenido de  
<http://www.institutodelaciudad.com.ec/documentos/coyuntura/salvaguardias/salvaguardias.pdf>
- Kotler, P., & Gary, A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México.

- Latinoamérica, R. G. (2013). *El Material POP y su utilidad*. Obtenido de <http://redgrafica.com/El-Material-P-O-P-y-su-utilidad>
- Muñoz, R. (2016). *Política Internacional de Precios*. Obtenido de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/politica-internacional-de-precios-153.htm>
- ProEcuador. (2016). *Ficha Técnica, Chile 2016*. Obtenido de Ficha Técnica, Chile 2016: [http://www.proecuador.gob.ec/pubs/proec\\_ft2016\\_chile/](http://www.proecuador.gob.ec/pubs/proec_ft2016_chile/)
- Rueda, J. (2008). Los procesos de internacionalización de la empresa: causas y estrategias que lo promueven. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 51-57.
- Sanchis, V. (2015). *El mercado de los materiales cerámicos en Chile*. Obtenido de [file:///C:/Users/Jorge%20Eduardo/Downloads/Chile%20materiales%20ceramicos2015%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Jorge%20Eduardo/Downloads/Chile%20materiales%20ceramicos2015%20(1).pdf)
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva. Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito: SENPLADES.
- Szebkis, M. (2015). Reunión para posibles negociaciones. (F. narváez, Entrevistador)
- Tejera, J. (2010). *¿Qué es el PIB?* Obtenido de Aporrea: <http://www.aporrea.org/actualidad/a103977.html>
- Trujillo, M. et al. (2006). *Perspectivas teóricas sobre internacionalización de empresas*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.