



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

**UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Proyecto de factibilidad para la importación y
comercialización de pisos flotantes de mayor demanda en la
ciudad de Cuenca.**

**Trabajo de graduación previo a la obtención del título de
Ingeniero Comercial**

Autoras:

Claudia Marina Abril Palacios

María Lorena García Pesántez

Directora

Econ. Silvia Raquel Mejía Matute

CUENCA, ECUADOR

2019

DEDICATORIA

Principalmente dedico la presente tesis a Dios, por guiar mi camino, ser mi fuerza y darme capacidad de poder estudiar y cumplir una meta más en mi vida.

Claudia Abril.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi mama (+) quien con amor inculcó en mí, principios y valores, como también a mi esposo por su apoyo incondicional, a mi querido padre y a mis hermanas que son el pilar fundamental en mi vida.

Lorena García Pesántez.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a todas las personas que me han apoyado y han permanecido junto a mí, durante esta etapa de mi vida; además, a mi facultad y profesores que me han brindado sus conocimientos a lo largo de la carrera, personal y profesional.

Claudia Abril.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme cumplir una meta más en mi vida, por guiarme y protegerme todos los días de mi vida.

Lorena García Pesántez.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	i
Índice de contenidos.....	ii
Índice de ilustraciones y cuadros	iv
Índice de anexos.....	vi
Resumen:.....	i
Abstract:	ii
Introducción	1
CAPÍTULO 1	4
1. Estudio de Mercado.....	4
1.1. Aspectos Generales: Antecedentes	4
1.2. Estructura de la Industria o el sector económico	5
1.3. Metodología	7
1.3.1. Fuentes de información.....	7
1.3.2. Investigación cualitativa	8
1.3.3. Investigación cuantitativa	9
1.4. Resultados de la entrevista.....	11
1.5. Resultados de la encuesta.....	12
1.5.1. Unidades encuestadas.	12
1.5.2. Preferencia tipo de producto en pisos flotantes.	13
1.5.3. Frecuencia de los pedidos de pisos flotantes.	13
1.5.4. Cantidad de pisos flotantes que adquiere mensualmente.....	14
1.5.5. Lugar donde adquiere pisos flotantes para el negocio.	15
1.5.6. Costo por m2 de pisos flotantes preferente.....	15
1.5.7. Calidad de pisos flotantes chino que prefiere	16
1.5.8. Valor pretendido a pagar por pisos flotantes chinos.....	17
1.5.9. Tipos de problemas o inconvenientes con los pisos flotantes chinos. .	18
1.5.10. Principales proveedores	19
1.5.11. Por qué eligió a su proveedor.....	19
1.5.12. Intención de ir a comprar en esta nueva empresa.	20
1.6. Mercado relevante y cliente potencial.....	21
1.6.1. Mercado objetivo.	21
1.6.2. Segmentación de mercado	21

1.6.3.	Tamaño del mercado.....	22
1.7.	Participación de mercados.....	25
1.7.1.	Análisis de las 4P.....	26
1.7.3.	Desarrollo de la estrategia de Michael Porter.....	34
1.7.4.	Matriz de perfil competitivo.....	36
1.8.	Análisis Situacional.....	38
1.8.1.	FODA de la empresa.....	38
1.8.2.	Cruce de factores análisis interno.....	39
1.8.3.	Cruce de factores análisis externo.....	41
1.8.4.	Matriz cuantitativa para valoración de estrategias.....	42
CAPÍTULO II.....		44
2.	Viabilidad técnica.....	44
2.1.	Estudio Técnico.....	44
2.2.	Inversiones y Capital de trabajo.....	51
2.2.1.	Inversión inicial.....	51
2.2.3.	Costos y gastos.....	60
2.2.4.	Capital de trabajo.....	67
2.2.5.	Ingresos.....	69
2.2.6.	Punto de equilibrio.....	72
2.2.7.	Estado de resultados.....	73
2.2.8.	Estado de resultados proyectado.....	76
2.2.9.	Estado de situación financiera.....	78
2.2.10.	Estado de situación financiera proyectado.....	80
2.3.	Procesos de importación.....	82
2.3.1.	¿Quiénes pueden importar?.....	82
2.3.2.	Requisitos para el registro de importador.....	82
2.3.3.	Proceso para desaduanizar la mercadería.....	83
2.3.4.	¿Qué tributos y porcentajes se deben pagar por un producto importado?.....	84
2.4.	Restricciones y aranceles.....	85
2.5.	Vida útil.....	86
2.6.	Localización.....	86
2.7.	Flujo Operativo.....	90
CAPITULO III.....		91
3.	Viabilidad financiera y rentabilidad.....	91
3.1.	Flujo de caja proyectado.....	91

3.2. VAN Y TIR.....	97
3.3. Payback y ROI.	100
Conclusiones y recomendaciones	101
Bibliografía	104
Anexos	105

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y CUADROS

Tabla 1. Cálculo de la muestra.....	11
Tabla 2. Unidades encuestadas.	12
Tabla 3. Costo por m2 del piso flotante preferente.....	16
Tabla 4. Precios cancelados por tipo de calidad de pisos flotantes.....	17
Tabla 5. Análisis de varianza de los precios cancelados por tipo de calidad de pisos flotantes por quintil.	18
Tabla 6. Segmentación de mercado.	22
Tabla 7. Tamaño de mercado.	23
Tabla 8. Resultados cantidad y precio cancelado por metro cuadrado, y calidad de material en piso flotante.	24
Tabla 9. Resultados proyección cantidad y precio demandado por metro cuadrado, y calidad de material en piso flotante.....	25
Tabla 10. Importadores de piso flotante a nivel nacional.	29
Tabla 11. Matriz de perfil competitivo.	36
Tabla 12. Cruce de factores análisis interno.	40
Tabla 13. Cruce de factores análisis externo.....	41
Tabla 14. Matriz cuantitativa valoración de estrategias.....	43
Tabla 15. Matriz Competitiva de Proveedores de China.	45
Tabla 16. Inversión Inicial	52
Tabla 17 . Capital de trabajo inicial.	52
Tabla 18. Recursos ajenos (préstamos - financiación).....	53
Tabla 19. Aportación de socios.....	53
Tabla 20. Adquisición de activos.	54
Tabla 21. Remodelación del local comercial.	55
Tabla 22. Mobiliario.....	55

Tabla 23. Equipos informáticos.	56
Tabla 24. Materiales de oficina y publicitarios.	56
Tabla 25. Gastos de constitución y operación.	57
Tabla 26. Software de gestión de comercio exterior E-COMEX.	57
Tabla 27. Pagos.	58
Tabla 28. Cronograma de inversiones.	59
Tabla 29. Depreciación de bienes	60
Tabla 30. Personal y salarios mensuales.	61
Tabla 31. Compras y existencias.	62
Tabla 32. Costo ventas - Gastos directos de Importación (excluido personal).	62
Tabla 33. Gastos comerciales - Marketing - Costos de publicidad, promoción y otros.	63
Tabla 34. Gastos comerciales - Ventas - Costos del departamento de ventas.	63
Tabla 35. Gastos Generales - Costes de administración y dirección.	64
Tabla 36. Ingresos y gastos financieros (excepto intereses nuevos préstamos).	65
Tabla 37. Gastos de importación mensual.	66
Tabla 38. Activo corriente - Pasivo corriente.	68
Tabla 39. Ingresos por ventas año 2019.	70
Tabla 40. Ingresos por ventas proyectadas a 5 años.	71
Tabla 41. Punto de equilibrio.	72
Tabla 42. Estado de pérdidas y ganancias, año 2019.	74
Tabla 43. Estado de pérdidas y ganancias proyectado a 5 años.	77
Tabla 44. Estado de situación financiera para el año 2019.	79
Tabla 45. Balance proyectado a 5 años.	81
Tabla 46. Flujo de caja del año 2019.	93
Tabla 47. Flujo de caja proyectado.	96
Tabla 48. VAN y TIR.	99
Tabla 49. Análisis período de Payback y ROI.	100
Figura 1. Variación del PIB construcción vs PIB total. II trimestre 2007-2017.	6
Figura 2. Preferencia tipo de producto en pisos flotantes.	13
Figura 3. Frecuencia de pedido pisos flotantes.	14
Figura 4. Cantidad de pisos flotantes que adquiere mensualmente en m ²	14
Figura 5. Lugar donde adquiere pisos flotantes.	15

Figura 6. Preferencia de calidad de compra en pisos flotantes.	16
Figura 7. Inconvenientes a la hora de la compra de piso flotante.	18
Figura 8. Principales proveedores de piso flotante.	19
Figura 9. Elementos de preferencia para la elección de un proveedor.	20
Figura 10. Intención de cambio de proveedor de piso flotante.	20
Figura 11. Análisis de las 4P.	26
Figura 12. Análisis de la plaza (parroquias urbanas).	27
Figura 13. Análisis de la plaza (parroquias rurales).	27
Figura 14. Análisis. Matriz 5 Fuerzas de Porter.	33
Figura 15. Matriz de perfil competitivo.	37
Figura 16. Matriz FODA proyecto.	39
Figura 17. Evolución Capital de Trabajo.	68
Figura 18. Activo-Pasivo Circulante.	69
Figura 19. Evolución del índice de precios al consumidor y sus variaciones.	71
Figura 20. Punto de Equilibrio.	73
Figura 21. Localización mapa – Ubicación empresa.	89
Figura 22. Localización satelital – Ubicación empresa.	89
Figura 23. Flujo Operativo.	90
Figura 24. Flujos de caja mensuales.	95
Figura 25. Saldo acumulado tesorería.	95

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Guion de la entrevista.	106
Anexo 2. Modelo de la encuesta.	107
Anexo 3. Resultados de las entrevistas.	109
Anexo 4. Resultados de las encuestas.	113

**Proyecto de factibilidad para importación y comercialización de pisos
flotantes de mayor demanda en la ciudad de Cuenca.**

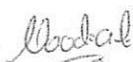
RESUMEN:

Con el presente proyecto, se investiga la factibilidad de establecer un negocio de importación y comercialización de pisos flotantes de mayor demanda, desde China para la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay. Se realizó un estudio de mercado, la viabilidad técnica y financiera. En el estudio de mercado se determinó que el piso de mayor demanda, es el piso flotante laminado, se evaluó la viabilidad técnica del proyecto, estableciendo el proveedor, el personal, la infraestructura y la ubicación de la misma, además se analizó la inversión que se necesita para poner en marcha las operaciones del negocio, se detalló el proceso de importación y aranceles del producto, se elaboró estados financieros anuales y proyectados que mostraron resultados positivos. La viabilidad financiera mediante el VAN y la TIR reflejan rentabilidad y recuperación de la inversión dentro del primer año, por lo tanto, se concluye que este proyecto es factible.

Proyecto de factibilidad para importación y comercialización de pisos flotantes de mayor demanda en la ciudad de Cuenca.

ABSTRACT

This project investigated the feasibility of establishing a business for the import and commercialization of floating floors of greater demand from China to Cuenca. Market, technical feasibility and financial studies were carried out. In the market study, it was determined that the floor with the highest demand was the laminated floating floor. The technical viability of the project was evaluated and the supplier, personnel, infrastructure, and the location for the project were established. In addition, the necessary investment to start up the business operations was analyzed and the import process and tariffs of the product were detailed. Annual and projected financial statements were prepared and showed positive results. The financial viability through the VAN and the IRR reflect profitability and recovery of the investment within the first year. Therefore, it is concluded that this project is feasible.

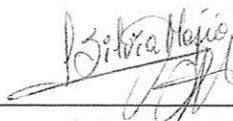


Claudia Marina Abril Palacios



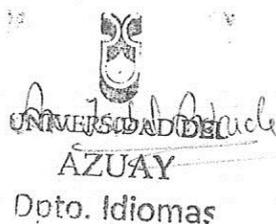
María Lorena García Pesántez

Authors



Econ. Silvia Raquel Mejía Matute.

Thesis Director



Translated by
Ing. Paúl Arpi

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de Titulación, está guiado en la materia de “Evaluación y Gestión de Proyectos” y busca solventar a través del mismo, una problemática existente. Se ha observado que, en los últimos años, en la ciudad de Cuenca, la demanda de pisos flotantes para la construcción ha venido incrementándose constantemente. Esta es una tendencia moderna para espacios interiores, ya que es un material resistente, fácil de limpiar y de rápida instalación. Además de cálido y aislante, ideal para una ciudad de clima frío, beneficioso para quienes lo adquieren.

Por lo tanto, en esta industria, los constructores deberían contar con un proveedor de pisos flotantes, que pueda ofrecer: variedad, buena calidad y precios altamente competitivos. Además, un buen servicio, puntualidad en entregas, garantías y facilidades de financiamiento; por tanto, se pretende conformar una empresa que importe y comercialice este producto.

Para contar con una perspectiva de mercado basada en oferta y demanda, se plantea el presente proyecto de factibilidad, donde se considera realizar un estudio que determine la viabilidad de un nicho de mercado, para la importación y comercialización de pisos flotantes en la construcción; y los diferentes niveles de preferencia o demanda en la población, lo cual justificaría la importación y comercialización de este producto, desde China.

Esta investigación se propone con el fin de tener un criterio amplio sobre el proceso de importar y comercializar pisos flotantes, por los diversos beneficios que traen al constructor, y en sí a quien habita en una vivienda; debido a que son cálidos, elegantes, de fácil mantenimiento y visiblemente atractivos. Además, no necesitan ser clavados ni atornillados a soportes, por ser maderas que se posan sobre la superficie de base, y pueden ser transitados inmediatamente después de haber sido colocados.

En Cuenca existe una gran variedad de pisos flotantes, entre los cuales se tienen los de madera natural, madera artificial y los laminados o de melamina; pero que poseen precios elevados, por lo que a través de este estudio se considera analizar la factibilidad

para importar y comercializar los pisos flotantes de mayor demanda, mediante los resultados del estudio de mercado, donde se analice la rentabilidad del proyecto.

Además, se consideró China como país de importación de los pisos flotantes, debido a que:

“(…) posee un alto crecimiento estable y sostenido de las exportaciones alrededor del mundo por encima del 9%, y el creciente interés del mundo por acercarse a la cultura china han hecho que muchos países traten de crear relaciones comerciales estables, y con ventajas para éstas, que buscan el crecimiento de las operaciones internacionales y las negociaciones.” (Bellorín, 2014, pág. 102).

Importando pisos flotantes desde China, se puede comercializar este producto a bajos costos, ganado un nicho de mercado y satisfaciendo las expectativas y necesidades de los clientes; sin embargo, primero se debe realizar el estudio de factibilidad para constatar y verificar que tan cierta es esta aseveración.

Se pretende igualmente realizar un detalle a fondo de los principales factores dentro de un estudio de factibilidad, y toda la gestión administrativa necesaria para la importación y comercialización de los pisos flotantes.

El objetivo general de este proyecto de factibilidad, es determinar la viabilidad de la instalación de un negocio de importación de pisos flotantes, de mayor demanda en Cuenca.

Cabe recalcar que para alcanzar este objetivo general se han determinado los siguientes objetivos específicos: determinar la oferta y demanda existente mediante el estudio de mercado y, evaluar la viabilidad técnica, administrativa, legal y financiera del proyecto, para la importación de pisos flotantes de mayor demanda desde China.

Para la ejecución del proyecto de factibilidad, se realiza una investigación cualitativa y cuantitativa. Cualitativa ya que se describe el producto y los procesos para importar y comercializar. Al mismo tiempo, se realizan entrevistas para investigar preferencias y datos clave del mercado, y su comportamiento para poder establecer una demanda

potencial. Según Hernández, Fernández & Baptista (2010) indican que las entrevistas se caracterizan por “(...) proporcionar una información amplia y son particularmente útiles cuando no tenemos información sobre las posibles respuestas de las personas”.(Pág.211).

Una vez identificada la población y estimando la muestra, se levanta una encuesta con un cuestionario con preguntas cerradas, ya que, “Las preguntas cerradas son más fáciles de codificar y preparar para su análisis” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 221). Posterior a este proceso, se ingresa esta información en cuadros y gráficos estadísticos, porque se trata de una investigación de carácter cuantitativo. El mercado meta lo conforman los constructores y comerciantes de la ciudad de Cuenca, que trabajan directamente con pisos flotantes y, por ser poca la población se realiza un muestreo censal, en donde participan todos los que abarcan este rubro.

En este contexto, y para la comprensión del presente trabajo de investigación, se dividió en tres capítulos:

Capítulo 1: Estudio de mercado, el cual abarca el mercado meta, el análisis de la demanda y la oferta, el análisis de las 4P y el análisis FODA de la posible empresa.

Capítulo 2: Viabilidad técnica, que abarca las inversiones y capital de trabajo, el proceso de importación, restricciones y aranceles, vida útil, localización y flujo operativo.

Capítulo 3: Viabilidad financiera y rentabilidad.

Por último, se presentan las conclusiones, las referencias bibliográficas y los anexos.

CAPÍTULO 1

1. Estudio de Mercado

1.1. Aspectos Generales: Antecedentes

Las ideas para emprender negocios se conciben como proyectos que buscan una rentabilidad en el tiempo, no obstante, se ven frenadas por aspectos de carencia de mercado, donde los entes económicos no llegan a alcanzar la clientela esperada, y tiene que cerrar el negocio. Se considera que todo esto es debido a que no se llevó a cabo un estudio de mercado, con su respectivo análisis de factibilidad del proyecto de inversión.

Debido a que un emprendimiento requiere de acciones que generan costos y esfuerzos, es necesario contar con los datos precisos, para saber si el proyecto o emprendimiento es factible y, por ende, se requiere de una buena planificación a fin de minimizar los riesgos que pudieran presentarse. El estudio de mercado permite conocer con precisión quienes serían los potenciales clientes, además de los proveedores, calidad del producto, precio, distribución, y otros aspectos importantes para llegar a buen término el proyecto.

En este contexto, se tiene la definición de (Laurent, 2015, pág. 2), quien considera que:

“El estudio de mercado tiene como finalidad medir el número de individuos, empresas u otras entidades económicas que, dadas ciertas condiciones, presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción de productos o servicios, en un período determinado; sus especificaciones y el precio que los consumidores están dispuestos a pagar.”

Por su parte, la empresa Wilsoft (2017), manifiesta que los estudios de mercado son importantes debido a que:

1. Nos permiten definir el tipo de clientes al que queremos llegar con nuestro producto.

2. La ubicación ideal para abrir el negocio.
3. El precio más conveniente.
4. Qué tipo de promoción hacerles a los productos.
5. Valida el interés del público por el producto en cuestión.

Las autoras del presente trabajo de investigación, consideran que el estudio de mercado representa una actividad clave, para lograr obtener información sobre la factibilidad de un proyecto, para minimizar costos, tiempos, recursos y riesgos en general; como en el caso de la presente investigación, en donde se pretende determinar la factibilidad para la importación y comercialización de pisos flotantes de mayor demanda en la ciudad de Cuenca.

Por otra parte, para la realización del estudio de mercado se emplean técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa.

Dentro de la técnica cuantitativa se analizarán los resultados de una encuesta, a través de un cuestionario, dirigido a los constructores y comerciantes del área de venta de pisos flotantes, mientras que, para la técnica cualitativa, se realizarán entrevistas a constructores de la ciudad de Cuenca.

1.2. Estructura de la Industria o el sector económico

PIB sector de la construcción

Para el primer trimestre de 2018, según el Banco Central del Ecuador (BCE), el Producto Interno Bruto (PIB) de la construcción decreció en -0,4% anual, este resultado muestra que la actividad va mejorando, a pesar de que durante más de 3 años seguidos ha estado con limitación en su crecimiento.

El BCE para el 2018 espera que la construcción se incremente en el 1% anual, de acuerdo a datos del 2017, el cual pudiera crecer entre 0,8% y 1,3% anual.

Considerando los datos de crecimiento del sector de la construcción, se puede observar que el comportamiento en el tiempo es pro cíclico; es decir, que está relacionado directamente con las fluctuaciones de la economía, debido al gasto público y al precio del petróleo.

En el año 2016 se evidenció en el sector de la construcción, una producción de USD 6.483 millones, reflejando un valor menor en 5,2% con relación al 2015 que fue de USD 6.839 millones. Para el segundo trimestre de 2017 se observa que decreció en 8,3% con respecto al 2016, representando una reducción de USD 274 millones en producción (figura 1). De acuerdo a la Cámara de Industrias de la Construcción (CAMICON), esto está relacionado con la recesión económica que enfrenta el país y la incertidumbre que existe en cuanto a las leyes de plusvalía y herencias.



Figura 1. Variación del PIB construcción vs PIB total. II trimestre 2007-2017 (en porcentajes)

Fuente: Banco Central del Ecuador, Multienlace.

Elaboración: Las autoras.

La expectativa crece para el sector inmobiliario con el Plan casa para todos, establecido por el Gobierno actual, para la construcción de 325.000 nuevas casas desde el 2017 hasta el 2021.

1.3. Metodología

1.3.1. Fuentes de información

Las fuentes de información para la recolección de datos relevantes en la presente investigación serán:

Primarias: para (Soler, 2001, pág. 19), las fuentes primarias componen la información específica obtenida por el propio investigador. Estas fuentes están constituidas por información recopilada a través de una investigación cualitativa y cuantitativa, que permitan identificar factores que influyen en la decisión de compra del cliente potencial, y datos relevantes sobre el mercado en el que se va a ofertar el servicio.

Secundarias: Como enuncia (Soler, 2001, pág. 19), la información de fuentes secundarias “hacen referencia a datos ya existentes y generados con otra finalidad, específica o general, distinta al problema o necesidad de información”. Esta información será recopilada a través de libros, revistas, informes y publicaciones con datos relevantes que contribuyan a la presente investigación.

Bajo las consideraciones anteriores, la información será recopilada de las siguientes entidades:

- **Cámara de Comercio de Cuenca (CCC):** cuenta con siete empresas constructoras registradas.
- **Cámara de la Construcción de Cuenca:** su Departamento Técnico indicó que la información se maneja internamente, por lo tanto, no pueden brindar esa información.
- **Cámara de Industrias de Cuenca:** esta entidad cuenta solamente con registros del sector industrial, y no se produce pisos Flotantes en Cuenca.
- **Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC):** esta entidad facilitó información de su base de datos de constructores en la ciudad, en la cual constan 41 empresas de Cuenca.
- **Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO):** no cuenta con registros de empresas productoras de pisos Flotantes.

- **Superintendencia de Compañías:** la información se encuentra en la página web, en su base de datos constan muy pocas compañías.
- **Servicio de Rentas Internas (SRI):** la información fue obtenida de la base de datos de su página web, en donde se encuentran registradas 1906 empresas dedicadas a la comercialización y distribución de pisos flotantes, constructoras y afines, dentro de la ciudad de Cuenca.

Después de la recopilación de información, se determinó que la base de datos completa la obtuvimos del SRI, en donde constan todas las empresas y personas naturales dedicadas a la distribución, comercialización de pisos flotantes y constructores dentro de la ciudad. La información adquirida del resto de entidades, se encuentra dentro del listado del SRI, por tanto, la base de datos en mención queda establecida como universo para esta investigación.

1.3.2. Investigación cualitativa

- Entrevista con expertos.

Es de masiva utilización para la formulación del problema de investigación de mercados, más que para llegar a una solución definitiva. La información se obtiene en entrevistas personales, sin aplicar un cuestionario formal; sin embargo, conviene preparar una lista de los temas a tratar. (Malhotra, 2004, pág. 37)

Para el fin que persigue el presente trabajo de titulación, se hace imprescindible la utilización de este canal, como instrumento primario para solventar dudas y generar ideas claras referidas al sector en el cual se desarrolla el análisis.

Se realiza un banco de preguntas abiertas que servirán para adquirir conocimientos preliminares, con la finalidad de conocer a los consumidores y adaptarse a sus necesidades. (Anexo 1).

1.3.3. Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa como lo indica (Malhotra, 2004, pág. 78) es de “tipo conclusiva, que tiene como objetivo principal la descripción de algo, por lo general, características o funciones del mercado.”

- **Población y muestra.**

Para (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 219) “(...) el mercado meta o segmentación meta, es un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes, al que la compañía decide servir”.

Según (Arias, 2006, pág. 81) se entiende por población “(...) el conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio”, es decir, que para este estudio se necesitará un conjunto de personas que posean características similares, en el caso concreto de este proyecto, la población o universo la conforman 1.906 constructores y/o proveedores de pisos flotantes.

Por otra parte, este mismo autor indica que una muestra es “Un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población asequible” (Arias, 2006, pág. 83). Para extraer la muestra, primero se establece un tipo, en este caso, se seleccionó una muestra probabilística o aleatoria, ya que según (Morales, 2012, pág. 2) “(...) es aquella en la que todos los sujetos de la población han tenido la misma probabilidad de ser escogidos. Son en principio los tipos de muestra más profesionales”

Así también, uno de los procedimientos para hacer un muestreo aleatorio, es el muestreo aleatorio simple, que se caracteriza porque cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido. Si se dispone de una lista de los elementos de la población, la selección de una muestra aleatoria simple es muy sencilla, y para el caso de estudio, se realiza mediante un random en Microsoft Excel considerando muestreo sin reemplazo. (Morillas, 2011, pág. 8).

Consecuentemente, en esta investigación se realiza un muestreo aleatorio simple, para poblaciones finitas; es decir, poblaciones en la cual se conoce el número de individuos o elementos y que no sobrepasa los 100.000, ya que inmediatamente de esta cantidad, se consideran poblaciones infinitas y existen otro tipo de procedimientos para calcularla.

Concretamente, para lograr conocer la muestra representativa para este trabajo, y conociendo la población o universo de 1906 integrantes, esta información fue recopilada de la base de datos del SRI, y se determinó mediante la fórmula de muestra por población finita:

$$n = \frac{N}{1 + \frac{e^2 (N - 1)}{z^2 pq}}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra que deseamos conocer.

N = tamaño conocido de la población.

e = error muestral.

z = nivel de confianza (90%).

p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.5).

q = 1 – p (en este caso 1-0.5 = 0.5); (Morales, 2012, pág. 10).

Los datos corresponden a:

N = 1906

z = 1.645

Como no se quiere un error mayor al 5%:

e = 0.05

El cálculo se lo realiza mediante Microsoft Excel para precisión de la muestra: (tabla 1).

Tabla 1. Cálculo de la muestra.

$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N-1) + P * Q * Z^2}$	
N =	1906
nivel de confianza	90%
Z =	1,645
error	5%
P	50%
Q	50%
n	236

Fuente: Investigación de campo, encuesta de pisos flotantes.

Elaboración: Las autoras.

Lo cual implica que $n = 236$; por tanto, se necesita una muestra de 236 individuos para que sea representativa a un nivel de confianza del 90%.

Se procederá a aplicar una encuesta a comerciantes y constructores que compran piso flotante, las cuales nos permitirá obtener información para analizar el mercado. (Anexo 2).

1.4. Resultados de la entrevista

De las entrevistas se obtienen las siguientes apreciaciones:

1. El uso o consumo de pisos flotantes es común entre los constructores.
2. Los pisos flotantes se utilizan en todo tipo de construcciones.
3. Se observa que los entrevistados coinciden en que los pisos flotantes de mayor demanda, son los pisos laminados.
4. El precio compite con el porcelanato, no obstante, en calidad y durabilidad es inferior.
5. El piso flotante es adquirido en diferente calidad; sin embargo, por temas de garantía las más utilizadas son: calidad media y alta de diferente material, que se adquieren en

distribuidores o comercios de la ciudad, donde el precio es una forma de fidelizar al cliente. (Anexo 3).

1.5. Resultados de la encuesta

Una vez realizado el levantamiento de la encuesta, se presentan los principales resultados. Para ello se aclara que el levantamiento se desarrolla mediante entrevista, bajo cuestionario estructurado a muestra seleccionada al azar, sin reemplazo. El software para análisis corresponde a InfoStat versión 2017, para brindar una mayor exactitud, fortalecer el análisis y enriquecer el documento. (Anexo 4). Dentro del análisis descriptivo se obtienen los siguientes resultados de la encuesta:

1.5.1. Unidades encuestadas.

De acuerdo a los resultados obtenidos, de los 236 encuestados, el 67% corresponde a comerciantes de materiales para la construcción, como pisos flotantes; mientras que, el 33% restante corresponde a constructores.

Se busca una dualidad en el manejo del negocio, es decir, considerar estos nichos como una oportunidad hacia la generación de mercado y subsistencia del proyecto, donde se esperaría satisfacer las expectativas, tanto de constructores como comerciantes de pisos flotantes. (Tabla 2).

Tabla 2. Unidades encuestadas.

<u>Variable</u>	<u>Clase</u>	<u>Categorías</u>	<u>FA</u>	<u>FR</u>
Cat_	1	Comerciante	158	0,67
Cat	2	Constructor	78	0,33

Fuente: Investigación de campo, encuesta de pisos flotantes.

Elaboración: Las autoras.

1.5.2. Preferencia tipo de producto en pisos flotantes.

Gráficamente se evidencia que el 75% de los encuestados, muestra preferencia al uso y compra de piso laminado, que la empresa desea expender en el mercado; el 10% selecciona la madera artificial, el 9% señala el bambú, mientras que solo un 5% indica el uso de la madera natural. (Figura 2).

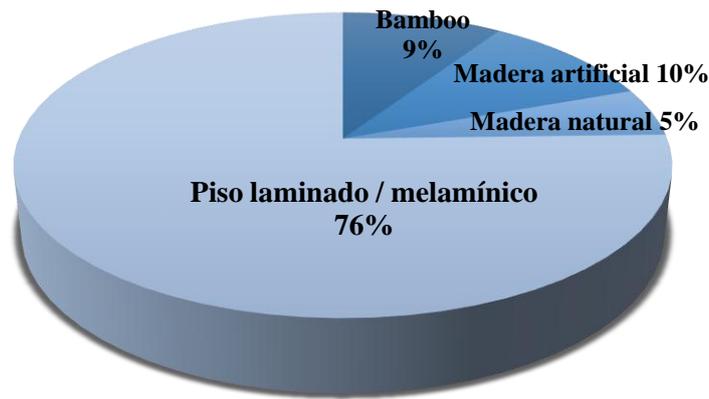


Figura 2. Preferencia tipo de producto en pisos flotantes.
Fuente: Investigación de campo, encuesta de pisos flotantes.
Elaboración: las autoras.

1.5.3. Frecuencia de los pedidos de pisos flotantes.

De acuerdo a los resultados, un 43% de las personas consultadas, indican que los pedidos de pisos flotantes lo realizan de forma mensual, un 47% lo hace de forma semanal, y el porcentaje restante lo hace de forma trimestral.

La frecuencia generada mediante el levantamiento de información, permite prever que el abastecimiento y venta de producto se generará dentro del mes, razón por la cual, el mantener un stock de inventario, es crucial. Por tanto, el espacio físico con el que debe contar la empresa tiene que ser adecuado, considerando la frecuencia de compra; así también, obliga a generar un presupuesto, que soporte niveles óptimos de inversión, en producto para el expendio y cobertura del 90% de la demanda del mercado, según se observa en la figura 3.

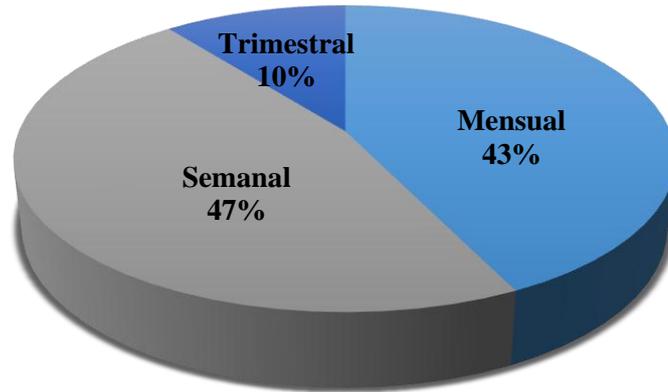


Figura 3. Frecuencia de pedido pisos flotantes.

Fuente: Investigación de campo, encuesta de pisos flotantes.

Elaboración: las autoras.

1.5.4. Cantidad de pisos flotantes que adquiere mensualmente.

Los resultados muestran que, de las 236 personas encuestadas, el 51% adquiere una cantidad de 100 a 300 m² en pisos flotantes para acabados de construcción. Esto genera ya un aproximado de compra por cliente, para que se puedan establecer estrategias de venta promocionales que permitan rotar productos con enfoque hacia el minorista; el 28% con compras de más de 500 m², y tan solo el 8% con compras que van de 301 a 400 m². (Figura 4).

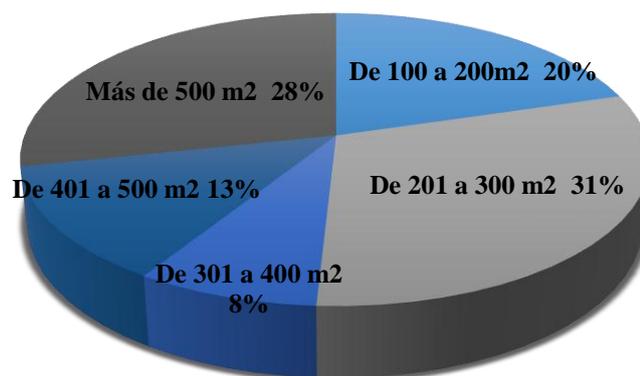


Figura 4. Cantidad de pisos flotantes que adquiere mensualmente en m2.

Fuente: Investigación de campo, encuesta de pisos flotantes.

Elaboración: las autoras.

1.5.5. Lugar donde adquiere pisos flotantes para el negocio.

En cuanto al lugar donde se adquiere los pisos flotantes, los resultados muestran que el 42% de los consumidores lo hace desde los distribuidores, un 31% a través de la importación propia, un 26% en negocios de ventas, y solo un 1% menciona adquirirlo por medio de intermediarios.

El 69% de los encuestados adquieren tanto en distribuidores, negocios de venta e intermediarios, por tanto, es una oportunidad para el proyecto de inversión. (Figura 5).

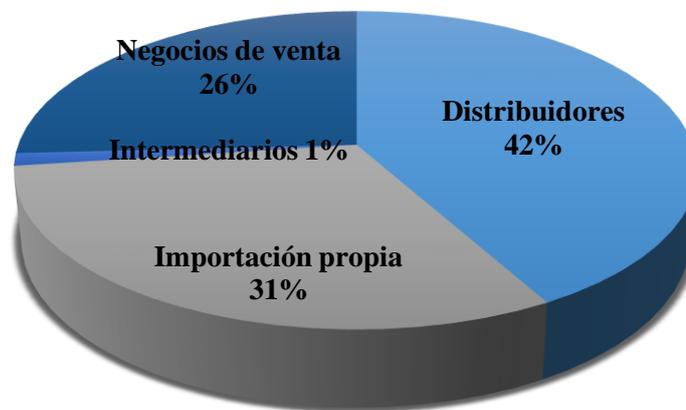


Figura 5. Lugar donde adquiere pisos flotantes.

Fuente: Investigación de campo, encuesta de pisos flotantes.

Elaboración: las autoras.

1.5.6. Costo por m² de pisos flotantes preferente.

El valor promedio de compra por metro cuadrado de pisos flotantes que cancelan los encuestados, se encuentra en los 11.32USD, con un desvío estándar de 3.34 USD; encontrándose valores máximos de compra en torno a los 24USD y mínimos de 6USD. Cabe destacar que el 50% de los entrevistados mencionan gastar valores menores o iguales a 11USD, el 10% de los consultados refiere valores mayores o iguales a 15USD como costos de compra por metro cuadrado de piso flotante (Tabla 3).

Tabla 3. Costo por m2 del piso flotante preferente.

<u>Resumen 6. ¿Cuánto paga por m²</u>	
n	236,00
Media	11,32
D.E.	3,34
Mínimo	6,00
Máximo	24,00
Mediana	11,00
Q1	9,00
Q3	12,00
P (90)	15,00
P (95)	18,00

Fuente: Investigación de campo, encuesta de pisos flotantes.

Elaboración: Las autoras.

1.5.7. Calidad de pisos flotantes chino que prefiere

Si analizamos los resultados, encontramos que el 48% de los encuestados expresa adquirir pisos flotantes de calidad media, el 34% de calidad alta y el 17% lo compra de calidad baja, lo que significa que un 82% de compradores de piso flotante prefiere la calidad media y alta. Se puede evidenciar que el proyecto de inversión debe canalizar su oferta de producto hacia calidad media y alta de piso flotante, de tal forma que con ello se cubre el 82% del mercado de ventas y de cierta manera precautela la reputación, al evitar vender pisos flotantes de baja calidad. (Figura 6).

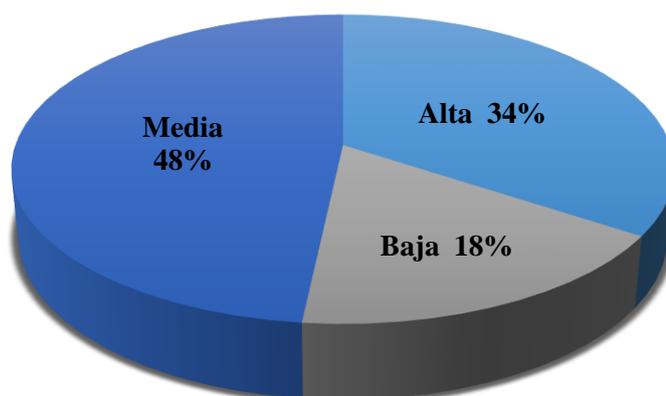


Figura 6. Preferencia de calidad de compra en pisos flotantes.

Fuente: Investigación de campo, encuesta de pisos flotantes.

Elaboración: las autoras.

1.5.8. Valor pretendido a pagar por pisos flotantes chinos.

El 44% expresa adquirir pisos flotantes de calidad media, el 40% de calidad alta y el 18% lo compra de calidad baja.

Para poder visualizar de mejor forma cual es el valor referencial para cada uno de los tipos de calidad de producto adquirido, se establece una clasificación por categoría de calidad, y el precio delimitado por quintiles; donde es fácil determinar cuál es el valor que el cliente prefiere, en función de la calidad de producto. Bajo estas consideraciones, en calidad alta, el 15% de los encuestados estarían dispuestos a cancelar un promedio de 9,00 USD, que es un valor bajo para la calidad que solicitan, que puede ser expresado por el volumen de compra para que justifique el precio. La calidad baja recibe un valor similar que se ubica en 10,00 USD que corresponde al 11% de encuestados, que de igual manera se explica por el minoreo de cantidad adquirida. Mientras que la calidad media es la que presenta un mayor valor de compra, de 11,00 USD aproximadamente, considerando igual que el volumen de compra debe ser menor, por tanto, el precio se mantiene un tanto elevado. (Tabla 4).

Tabla 4. Precios cancelados por tipo de calidad de pisos flotantes.

Frecuencias relativas al total (expresadas como porcentajes)
Cat_8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por m2 de piso flotante?

Precio	Calidad Alta	Calidad Media	Calidad Baja	Total
5,00	0,00%	0,00%	2,97%	2,97%
7,00	1,27%	1,27%	0,00%	2,55%
8,00	2,12%	0,00%	1,69%	3,81%
8,45	0,00%	0,00%	2,12%	2,12%
8,50	1,69%	0,00%	0,00%	1,69%
9,00	14,83%	1,27%	1,27%	17,37%
10,00	0,00%	10,59%	8,90%	19,49%
11,00	6,36%	1,27%	9,75%	17,38%
12,00	3,39%	2,12%	6,78%	12,29%
13,00	0,00%	0,00%	5,51%	5,51%
14,00	1,69%	0,00%	1,69%	3,38%
15,00	0,00%	0,00%	1,27%	1,27%
18,00	1,27%	0,00%	1,69%	2,96%
20,00	3,39%	0,00%	0,00%	3,39%
25,00	0,85%	0,00%	0,00%	0,85%
30,00	1,27%	0,00%	0,00%	1,27%
40,00	1,69%	0,00%	0,00%	1,69%
Total	39,83%	16,53%	43,64%	100,00%

Fuente: Investigación de campo, encuesta de pisos flotantes.

Elaboración: las autoras.

De los análisis de significancia encontramos que existe una diferencia estadísticamente significativa, es decir, que ninguna de las categorías presenta valores similares en sus promedios entre sí, dejando entrever que el levantamiento de la información y las respuestas, son válidas, en calidad de datos.

Tabla 5. Análisis de varianza de los precios cancelados por tipo de calidad de pisos flotantes por quintil.

<u>Estadístico</u>	<u>Valor</u>	<u>gl</u>	<u>p</u>
Chi Cuadrado Pearson	179,52	32	<0,0001
Chi Cuadrado MV-G2	207,40	32	<0,0001
Coef.Conting.Cramer	0,50		
Coef.Conting.Pearson	0,66		

Fuente: Investigación de campo, encuesta de pisos flotantes.

Elaboración: las autoras.

1.5.9. Tipos de problemas o inconvenientes con los pisos flotantes chinos.

El 40% de los encuestados menciona que no presentan ningún problema, y de los mayores problemas que se han presentado, el 33% menciona que la calidad es un factor a considerar. Aunque también existe un 14% que menciona la garantía como un problema al comprar pisos flotantes chinos, por lo tanto, estos factores sí incumplen y afectan al negocio. Dentro de otros, también se especifican temas relacionados con el crédito y el color, según se puede ver en la figura 7.

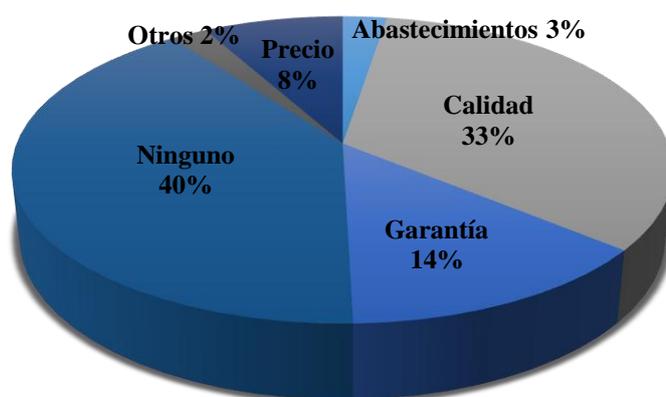


Figura 7. Inconvenientes a la hora de la compra de piso flotante.

Fuente: Investigación de campo, encuesta de pisos flotantes.

Elaboración: las autoras

1.5.10. Principales proveedores

Para tener una idea clara del mercado, se sondea a los entrevistados el principal proveedor que representaría la competencia directa del proyecto. Así, de acuerdo a los resultados, el orden de preferencia en función del TOP 5, sería: 29% Lislop; 18% Griffinne Home Center; 15% Imporpisos; 14% Tapitex, y 10% Pintulac. Existen otros proveedores como Colpisos y Togen que muestran porcentajes de preferencia muy bajos, por lo que no se consideran en el Top five. (Figura 8).

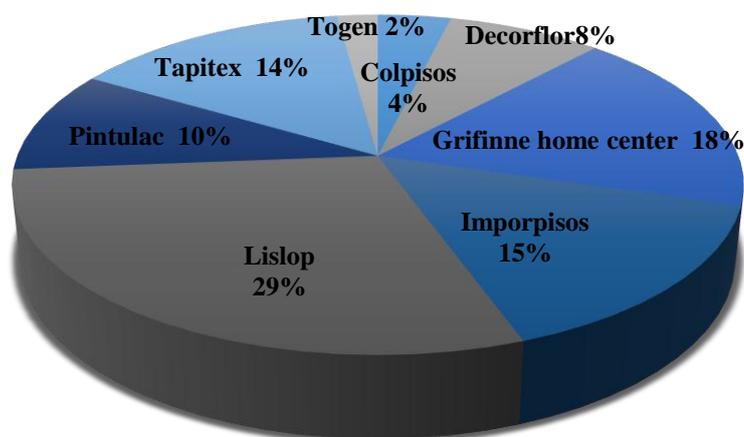


Figura 8. Principales proveedores de piso flotante.

Fuente: Investigación de campo, encuesta de pisos flotantes.

Elaboración: las autoras

1.5.11. Por qué eligió a su proveedor.

La variedad en el producto es un factor decisivo a la hora de consolidar una relación comercial con el cliente, ya que este no prefiere los mismos modelos, y siempre busca diferenciarse del resto; el precio, la calidad y la garantía son elementos a considerar dentro del proyecto, a fin de afianzar la relación con el cliente. Entre las principales razones por las cuales se elige al proveedor, según los entrevistados, están: variedad en el producto (55%), el precio (13%), la calidad (10%) y la garantía (8%); mientras que la logística o la puntualidad en la entrega, no son razones de gran importancia. (Figura 9).

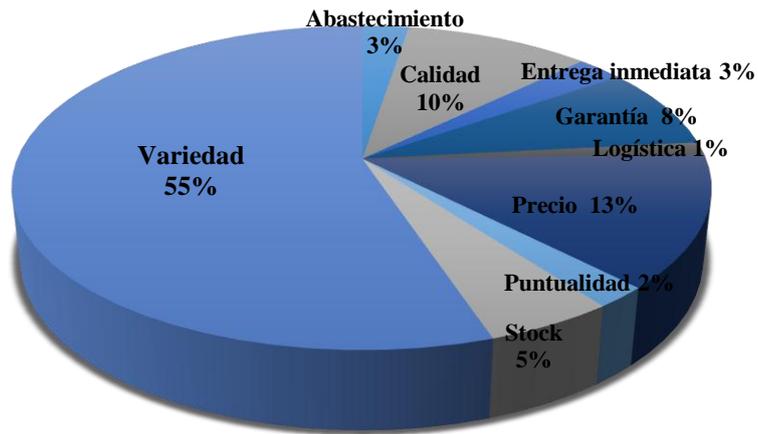


Figura 9. Elementos de preferencia para la elección de un proveedor.
Fuente: Investigación de campo, encuesta de pisos flotantes.
Elaboración: las autoras

1.5.12. Intención de ir a comprar en esta nueva empresa.

Para establecer una intención de cambio hacia una nueva empresa de importación y comercialización en piso flotante, se consulta a los encuestados si lo harían, el 67% reconoce que sí tiene intención de visitar y cambiar hacia una nueva alternativa de negocio de venta, mientras que el 33% restante, no lo haría. (Figura 10).

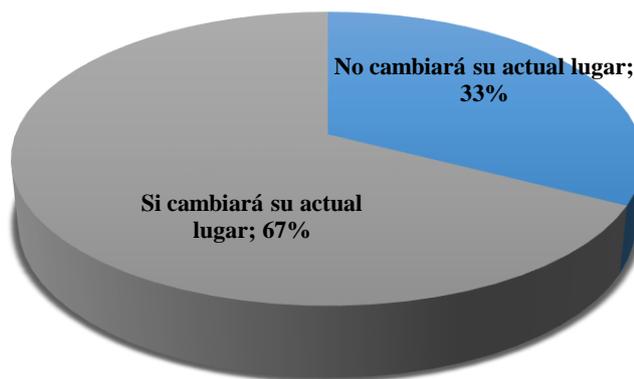


Figura 10. Intención de cambio de proveedor de piso flotante.
Fuente: Investigación de campo, encuesta de pisos flotantes.
Elaboración: las autoras

1.6. Mercado relevante y cliente potencial.

1.6.1. Mercado objetivo.

El mercado objetivo está constituido por constructores y comerciantes de la ciudad de Cuenca, siendo un total de 1906 personas, según listados del SRI. Para la presente propuesta se tomará en consideración aquellas personas que en la actualidad estén bajo el régimen tributario interno, y reflejen ingresos por su actividad de construcción registrada.

1.6.2. Segmentación de mercado

(Casado & Ricardo, 2006, pág. 159) definen a la segmentación como el “proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos de consumidores de acuerdo a sus necesidades, características y/o comportamientos, que podrían dar lugar a pautas de compra o consumos diferentes.”

A continuación, se realiza la segmentación del mercado para identificar el cliente potencial. (Tabla 6).

Tabla 6. Segmentación de mercado.

Segmentación de mercados	
Variable geográfica	
País:	Ecuador
Provincia:	Azuay
Cantón:	Cuenca
Ciudad:	Cuenca
Sector:	Cabecera Cantonal
Población:	614.539 habitantes / 1906 registros activos actividad construcción
Variable demográfica	
Actividades específicas de construcción:	<ul style="list-style-type: none"> • Construcción de todo tipo de edificios no residenciales. • Construcción de todo tipo de edificios residenciales. • Instalación de cerámicas baldosas, losas y losetas de cerámica, hormigón o piedra tallada. • Instalación de parquet y otros revestimientos de madera para paredes y pisos en edificios u otros proyectos de construcción. • Venta al por mayor de materiales de construcción: piedra, arena, grava, cemento, etcétera. • Venta al por mayor de papel tapiz y revestimiento de pisos (baldosas, linóleo). • Venta al por menor de materiales de construcción. • Venta al por menor de papel tapiz y revestimientos de pisos en establecimientos especializados.
Personería:	Personas Naturales y Sociedades
Nacionalidad:	Ecuatoriana
Régimen impositivo:	Rise, Especial, Otros
Segmento:	Constructores y comercios
Variable psicográfica	
Estrato social:	Media, media-alta, alta.

Fuente: Sistema de Rentas Internas (SRI).

Elaboración: las autoras.

1.6.3. Tamaño del mercado.

El tamaño del mercado será determinado por medio de la investigación cuantitativa, a través de la encuesta aplicada a comerciantes y comercios, considerados como clientes potenciales del proyecto de inversión, este cuestionario permitió identificar gustos y preferencias al momento de adquirir el producto de pisos flotantes.

La población de estudio asciende a 1906 registros activos del sector construcción en la ciudad de Cuenca, los elementos consultados forman parte de estratos sociales

media, media- alta, alta, y están en la actualidad en el negocio de la construcción, mediante la compra y venta de piso flotante. Para determinar la demanda actual, se hizo la siguiente deducción. (Tabla 7).

Tabla 7. Tamaño de mercado.

Demanda actual		
Variable	Respuesta favorable	Cantidad
Universo 1906 registros activos actividad construcción		1.906
Negocios con importación propia	31%	591
Potenciales compradores / demanda insatisfecha		1.315
Pregunta Filtro 11. Suponiendo que una empresa decida brindar el servicio de importación y comercialización en la ciudad de Cuenca. Ud probablemente iría a comprar en esta nueva empresa.	67%	881
Mercado objetivo	67%	881

Fuente: Investigación de campo, encuesta de pisos flotantes.

Elaboración: las autoras.

El mercado objetivo representa el conjunto de clientes bien definido, cuyas necesidades planea satisfacer la empresa.

Para nuestro caso, el mercado objetivo lo constituyen los compradores atendidos por la competencia (satisfechos e insatisfechos) que no importen directamente, que estarían dispuestos a cambiarse por un producto y beneficios superiores. Así mismo, el mercado objetivo también lo constituyen aquellas personas y agentes que no lo están comprando actualmente y que, al conocer las bondades y beneficios del nuevo producto, tienen interés por adquirirlo.

Con base en los datos recogidos de las estadísticas demográficas y de la muestra, se procede a definir el mercado objetivo, para determinar el número de compradores potenciales insatisfechos.

Luego del análisis correspondiente, se entiende que, en primera instancia, los potenciales compradores o la demanda insatisfecha, lo conforman 1315 unidades de estudio, que no realizan un proceso de compra por importación, y que una vez aplicado el filtro de aceptación a un cambio, quedan 881 constructores y comerciantes que estarían dispuestos a comprar en el nuevo proyecto de inversión. Por lo que se estima que el mercado objetivo que alcanzaría, sería el 67% del mercado potencial actual, que compra sin un proceso de importación.

Para determinar una cantidad explícita de ingresos por venta, considerando la mediana de los precios y la cantidad en metros cuadrados, en los registros generados mediante el levantamiento de la información, se compone información relevante de la serie, como promedio, mediana, percentiles, máximo, mínimo (Tabla 8).

Tabla 8. Resultados cantidad y precio cancelado por metro cuadrado, y calidad de material en piso flotante.

Cat. 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por m² de piso flotante

Calidad	Variable	n	Media	D.E.	Mín	Máx	Mediana	Q1	Q3	P(05)	P(10)	P(25)	P(50)	P(75)	P(90)	P(95)
Alta	Cantidad	94	2,03	1,65	0	4	2	0	4	0	0	0	2	4	4	4
Alta	Dispuesto a pagar	94	13,2	7,68	7	40	10	9	14	8	8,5	9	9	14	20	30
Baja	Cantidad	39	2,18	1,55	0	4	1	1	4	0	1	1	1	4	4	4
Baja	Dispuesto a pagar	39	10,03	1,18	7	12	10	10	10	7	9	10	10	10	12	12
Media	Cantidad	103	1,86	1,45	0	4	1	1	3	0	0	1	1	3	4	4
Media	Dispuesto a pagar	103	11	2,62	5	18	11	10	12	5	8	10	11	12	14	15

Fuente: Investigación de campo, encuesta de pisos flotantes.

Elaboración: las autoras.

Por cada cliente, según la calidad del producto, se determina un comportamiento donde:

1. **En material de calidad alta**, cada cliente se estima compre como mínimo dos metros cuadrados en piso flotante a un valor de 10 USD. Así también, el total de metros cuadrados vendidos sería de 877.266,95 m² por todos aquellos que se inclinan por este tipo de material.

2. **En material de calidad baja**, cada cliente se estima compre como mínimo un metro cuadrado en piso flotante a un valor de 10 USD. Además, el valor mensual sería de 218.383,47 m².

3. **En material de calidad media**, cada cliente se estima compre como mínimo un metro cuadrado en piso flotante a un valor de 11 USD. Además, el valor mensual que se generaría de los clientes que se inclinan por este tipo de material sería de 634.431,99 m².

Los valores podrían variar considerando un escenario optimista, donde se suponga que los valores de la mediana se sustituyan por el valor promedio; sin embargo, en un escenario moderado, donde los precios se ajusten al mercado, se mantiene la mediana para poder generar valores más acertados. (Tabla 9).

Tabla 9. Resultados proyección cantidad y precio demandado por metro cuadrado, y calidad de material en piso flotante.

Calidad	Variable	n	Media	Mediana	Proyección	
					Venta per cápita promedio	Global por participación
Alta	Cantidad	94	2,03*	2*	2500	877.266,95
Alta	Dispuesto a pagar	94	13,2	10		
Baja	Cantidad	39	2,18*	1*	1500	218.383,47
Baja	Dispuesto a pagar	39	10,03	10		
Media	Cantidad	103	1,86*	1*	1650	634.431,99
Media	Dispuesto a pagar	103	11	11		

*Códigos: 1 de 100 a 200 m² - 2 de 201 a 300 m² - 3 de 301 a 400 m² - 4 de 401 a 500 m² - 5 mas de 500 m².

Fuente: Investigación de campo, encuesta de pisos flotantes.

Elaboración: las autoras.

1.7. Participación de mercados.

La participación y el entorno en el cual se desenvuelve la actividad económica, y el sector al cual se direcciona el proyecto de negocio, busca a través del análisis de la matriz de las 4P (figura 11), 5 fuerzas de Porter, matriz de perfil competitivo y la matriz FODA, tener un panorama tentativo de la participación de los mercados y los

elementos que estarían inmersos dentro del comportamiento del proyecto, y la industria en sí.

Por lo antes expuesto, se realizaron entrevistas como prueba piloto (véase anexo 1- Guion de entrevistas) y se obtuvo como resultado el hecho de que los constructores consideran que la composición del mercado se está consolidando cada vez más, y están utilizando los pisos flotantes como una moda establecida por los potenciales clientes, siendo preferentemente pisos laminados, por ser el material que aminora la temperatura fría de Cuenca, además de ser muy elegantes y de fácil instalación.

El mercado de la construcción de la provincia del Azuay, y específicamente en el mercado de pisos flotantes, predominan pocos proveedores que se consideran la competencia directa, que son los que venden el producto con características similares al que se desea importar en este proyecto. Además, se exponen los diferentes factores o elementos tanto positivos como negativos, en los cuales se manejan los negocios en la localidad.

1.7.1. Análisis de las 4P.

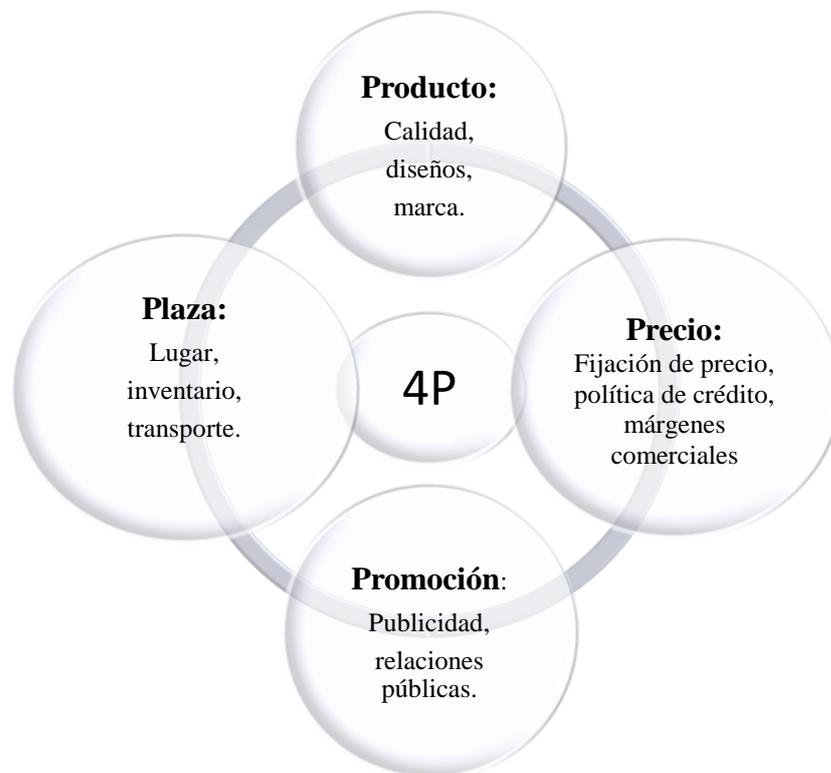


Figura 11. Análisis de las 4P.

Fuente: Investigación cualitativa de campo.

Elaboración: las autoras.

- **Plaza**

El proyecto de factibilidad para importación y comercialización de pisos flotantes de mayor demanda, dará cobertura a la ciudad de Cuenca, en donde se visitarán sus parroquias ofertando el producto.

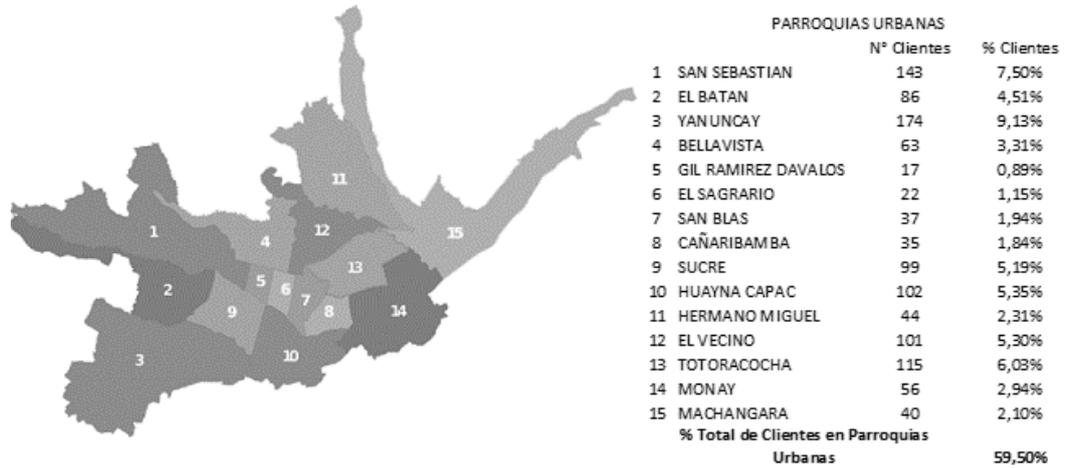


Figura 12. Análisis de la plaza (parroquias urbanas).

Fuente: Sistema Nacional de Información (SNI)

Elaboración: las autoras

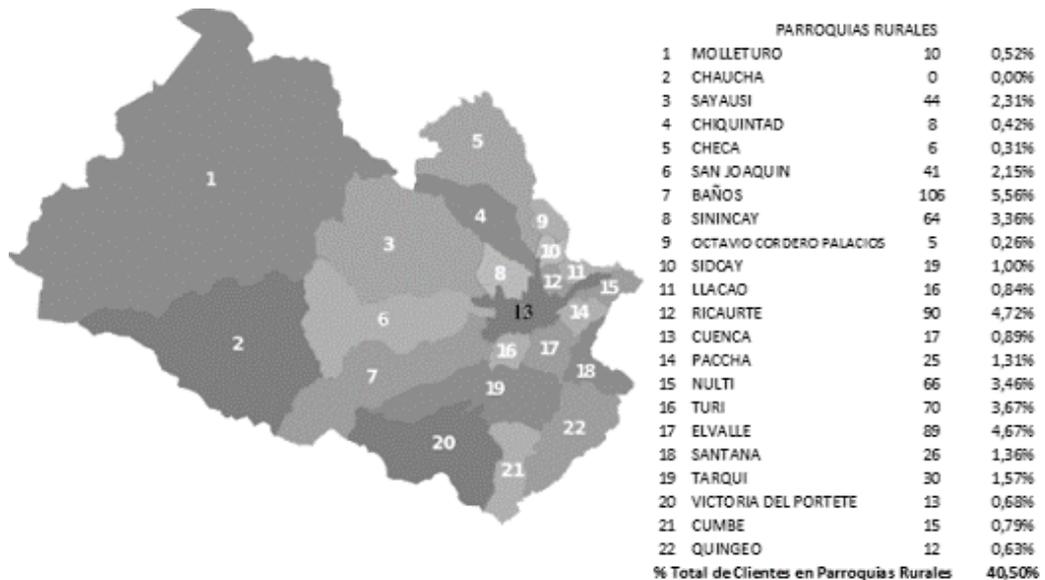


Figura 13. Análisis de la plaza (parroquias rurales).

Fuente: Sistema Nacional de Información (SNI)

Elaboración: las autoras

Se ha considerado a dos tipos de potenciales clientes: el constructor y el vendedor o proveedor de pisos flotantes. Los vendedores o proveedores por lo general compran grandes volúmenes de pisos flotantes para su negocio; mientras que el constructor, adquiere el producto directamente del depósito en menores cantidades, por lo tanto, se necesitará un espacio amplio para tener grandes cantidades de stock y poder satisfacer la demanda de potenciales clientes.

El tamaño óptimo es de aproximadamente 80 m² donde se divide 40 m² para almacenaje y 40 m² para atención al público, exhibición y área administrativa, adicional a esto se requiere dos parqueos.

La oficina de atención, exhibición y almacenaje de pisos flotantes se ubicará en el sector de Totoracocha, siendo esta una zona estratégica, con fácil acceso, vías rápidas de desfogue y aproximadamente a 10 minutos del centro histórico de Cuenca. En donde los arriendos oscilan entre los 800 y 1000 usd, de acuerdo al tamaño necesario.

El transporte del producto será a conveniencia del cliente, pudiendo retirarlo ya sea de la bodega o entregado a domicilio. Para las entregas a domicilio y movilización de la mercadería, se deberá adquirir un vehículo que cuente con las características necesarias para transportar los productos en óptimas condiciones y a tiempo, según cada pedido. En el Ecuador existen diversas empresas que se dedican a la importación y comercialización de pisos flotantes. Se muestra en la siguiente tabla un listado de empresas importadoras de piso flotante, que se obtuvo mediante investigación de campo, donde se obtiene la siguiente información. (Tabla 10).

Tabla 10. Importadores de piso flotante a nivel nacional.

Importadores de piso flotante a nivel nacional
Almacenes Boyacá S.A.
Bait pisos & Deco
Caster S.A.
Comercial Vivar
Decor hogar
Decormaxi Internacional
Distribuidora de madera lista Dismali S.A.
D & B Importadores
Grupo confort
Importadora Vega
Edimca
Marc Importaciones
IBC Benigno Bravo Importadora
Imporpisos
Madefloot
La madera
Lislop S.A.
Pintulac
Pisos metropolitana
Tapitex
Trecx Cia. Ltda.

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Las autoras.

Estas empresas se encuentran distribuidas dentro del Ecuador, una gran parte de las mismas están situadas en Guayaquil, debido a que se facilita el arribo de la importación al puerto, disminuyendo costos por movilización de la mercadería.

- **Producto**

Los pisos flotantes laminados importados de China, son pisos con buenos acabados, tratados, pulidos y plastificados, que protegen de la humedad, manchas y desgastes por

la luz del sol. Estos pisos van sobrepuestos, encima de cualquier superficie seca, lisa y firme; como vinilo, madera, baldosas y cemento, es decir, no necesitan ser clavados, atornillados, ni pegados al suelo.

De acuerdo a información consultada en diversos documentos sobre el tema, el piso flotante es uno de los tipos de cubierta de mayor demanda a nivel mundial, debido a su resistencia, rápida colocación y fácil mantenimiento, es ideal para las personas que necesitan soluciones rápidas de pisos, ya que tienen excelentes terminados y a un precio asequible.

Si se desea cambiar el piso, se convierte en una de las mejores opciones, ya que no es necesario retirar el piso actual. Tiene un espesor de entre 6 y 12 milímetros que evita desniveles y amortiguan el ruido, gracias a que se coloca sobre una capa de aislamiento de polietileno.

Se pueden adquirir en diferentes colores y materiales; son resistentes al desgaste, golpes, manchas, rasguños y las quemaduras. No se decoloran con la luz solar, y son hechos con materiales naturales renovables, es decir, que son ecológicos.

Composición de los pisos flotantes: los pisos flotantes están constituidos de diferentes capas, materiales y características. Generalmente se utiliza cuatro capas:

Primera capa: lámina protectora, compuesta de resinas especiales que le otorgan al piso alta durabilidad y resistencia a la abrasión. Además, dan una textura similar al de la madera natural a través de relieves.

Segunda capa: lámina decorativa, se basa en la imitación de la madera, como puede ser una lámina o impresión de alta calidad.

Tercera capa: sustrato, es la capa más gruesa, está compuesta de un tablero de partículas de aglomerado, MDF o HDF, además de un tratamiento anti humedad.

Cuarta capa: lámina estabilizadora, se compone de una lámina estabilizadora que da apoyo y estabilidad al piso, como también algunos incluyen una lámina reductora de sonido.

La calidad de un piso flotante laminado se mide según el uso que se vaya a dar, es decir, desde AC2 hasta AC5, siendo este el más resistente en cuanto a humedad, dureza y tráfico, además varían por el grosor que tienen, que va desde 6mm hasta 12mm.

Calidad baja: AC2 6mm.

Calidad media: AC3 de 6mm a 9,2mm.

Calidad alta: AC4 de 8mm a 12mm.

Calidad alta: AC5 de 9mm a 12mm.

Los pisos flotantes laminados de calidad media, que son los de mayor demanda para la ciudad de Cuenca, son imitación de madera HDF de 8mm AC3, denominado también de tecnología alemana y están compuestos por un acabado plástico.

Son generalmente utilizados para el ambiente doméstico, ideal para oficinas, salas de reunión, espacios amplios, hoteles y negocios de alto tráfico.

Debido a que en el Ecuador no se produce piso flotante, es necesaria la importación del mismo. Para este proyecto de factibilidad de importación y comercialización, se elige a China como proveedor, ya que, por su tecnología y competitividad, mantiene precios muy convenientes.

En China, existen varias empresas productoras de pisos flotantes laminados de calidad alta, media y baja, entre las cuales están: Changzhou Astral Wood Industrial Co., Ltd., Liaocheng Queen Eve Import and Export Co., Ltd., Jiangsu Jiuben Energy Technology Industrial Co., Jinan Lucky Forest Decoration Material Co. Ltd, Changzhou Kepler Decorative Material Co., Ltd., Changzhou Tianchi Access Floor Co., Ltd., Shenyang Jiaer Great Building Materials Co., Ltd., Jiangsu Zhongxin Desai Wood Product Co., Ltd, etc.

Nombre de la empresa.

El nombre de la empresa será IMPORFLOT CIA. LTDA. representado por las siglas impor = importadora y flot= se refiere a pisos flotantes, recalando en el nombre, que la empresa es importadora directa de pisos flotantes. Se propone este nombre, ya que busca un impacto en los nuevos clientes, procurando que se dé a conocer en grupos sociales y en el mercado de pisos flotantes en la ciudad de Cuenca, por su facilidad para recordar y pronunciar.

- **Precio**

El precio de piso flotante dependerá del valor que el mercado estaría dispuesto a pagar, según el análisis de la demanda obtenida mediante las encuestas, el precio en calidad media es de \$11,00 dólares por m², siendo este el precio óptimo de compra para los distribuidores de pisos.

Para ingresar de forma agresiva en el mercado, se pretende establecer un precio más bajo del que estarían dispuestos a pagar, ya que de esta manera se gana mercado y se satisface las necesidades de los consumidores.

El precio se fijará en función a lo que acarree los gastos de compra, importación y análisis del mercado de Ecuador; es decir, será un precio asequible y competitivo. Además, se fijarán políticas de crédito a los distribuidores, constructores y vendedores que soliciten grandes cantidades.

- **Promoción**

En lo que se refiere a la promoción, el propósito de la empresa es darse a conocer en el mercado de pisos flotantes. La promoción "...abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes: Publicidad, Venta Personal, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas, y últimamente se incluye al telemarketing" (Abad & Sandoval, 2011, pág. 76).

En este proyecto, se pretende utilizar como estrategia de publicidad:

- Página Web
- Facebook, Fan Page
- Páginas de Publicidad y ventas (OLX, Mercado Libre)
- Mailing
- Participación en ferias de la construcción
- Folletos, panfletos, volantes
- Material POP

1.7.2. Las 5 fuerzas de PORTER

Para el proyecto de factibilidad de importación y comercialización de pisos flotantes, se utilizará el modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter, que se muestra a continuación. (Figura 14).

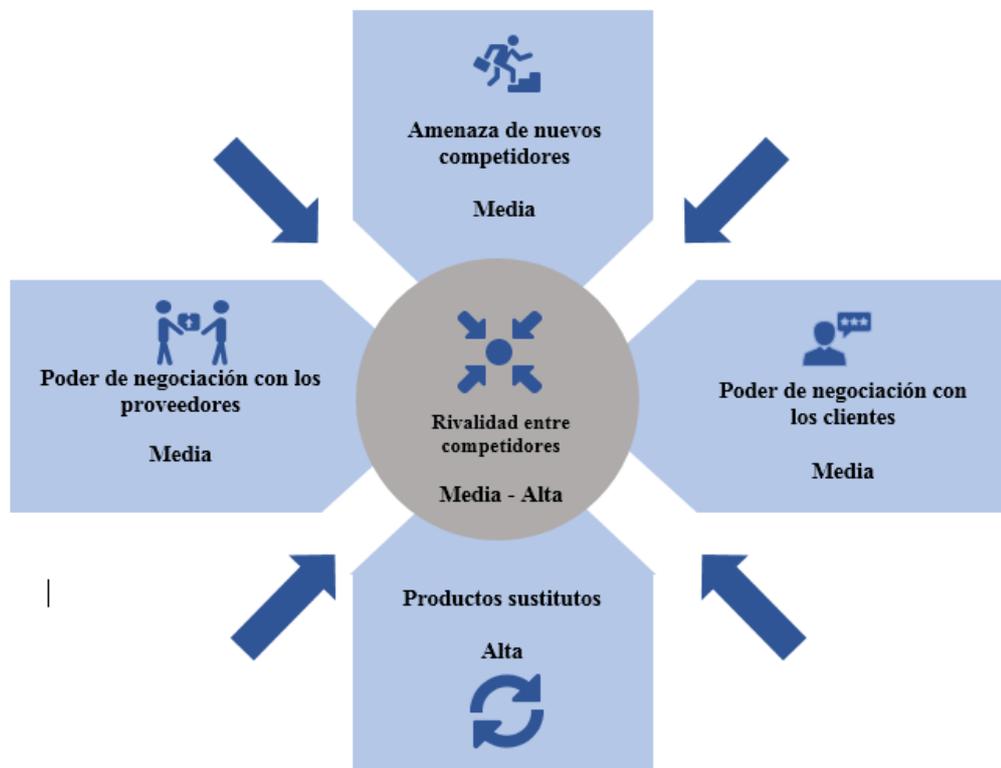


Figura 14. Análisis. Matriz 5 Fuerzas de Porter.

Fuente: Investigación cualitativa de campo.

Elaboración: las autoras.

1.7.3. Desarrollo de la estrategia de Michael Porter.

Este modelo nos ayuda a conocer la proyección futura de la empresa, permitiéndonos evaluar el nivel de competencia, y elaborar nuevas estrategias con el fin de optimizar recursos y ser más competitivos. A continuación, se analiza cada una de las fuerzas de Porter.

- **Amenaza de nuevos competidores (media)**

En este proyecto se presenta una amenaza media, ya que aumenta el número de competidores, debido a los siguientes factores:

- Importadores directos.
- Avances tecnológicos.
- Precios competitivos.
- Calidad en materiales.
- Facilidad de comunicación con el resto del mundo.
- Alto requerimiento de capital.
- Empresas de venta de piso flotante existentes bien posicionadas en el mercado.

Luego de analizar estos factores se llegó a la conclusión de que, uno de los principales factores que influyen sobre el ingreso de nuevos competidores, es la alta inversión de capital necesario para llevar a cabo una importación, y poner en marcha la comercialización de piso flotante.

- **Amenaza de productos sustitutos (alta)**

Dentro de la industria de la construcción, podemos relacionar directamente como producto sustituto a la cerámica o porcelanato, ya que este producto en algunas ocasiones reemplazaría al piso flotante, por la durabilidad y similitud en precios del mismo, pero también podemos considerar la calidez y el aspecto moderno que brindan los pisos flotantes, por lo tanto, se considera alta la amenaza de productos sustitutos.

- **Poder de negociación con los clientes (media)**

El poder de negociación con los clientes se considera de riesgo medio, en vista de que el precio será competitivo y la empresa se orientará en clientes mayoristas. Además, brindará la facilidad de entrega del producto a domicilio, formas de pago y calidad en el servicio; sin embargo, el cliente tiene la potestad de elegir dónde y que producto adquirir. El cliente tiene mayor poder de negociación cuando existen muchos proveedores, ya que puede elegir cambiarse de marca o decidirse por productos sustitutos.

- **Poder de negociación de los proveedores (media)**

Los proveedores se desenvuelven en un amplio mercado a nivel mundial; por lo tanto, es una competencia perfecta, en donde encontramos varias opciones para elegir el de mayor conveniencia. En este caso, el piso flotante no es producido en Ecuador, por lo cual, es necesario su importación. El nivel de negociación es media, debido a que existen varios oferentes de producción China, con producción altamente competitiva y mano de obra económica, con menores costos y productos de calidad.

- **Rivalidad entre competidores (media - alta)**

En el mercado de la construcción existen varias empresas dedicadas a la distribución y comercialización de piso flotante, con varios años de experiencia y con una cartera amplia de clientes, por lo tanto, se considera media – alta la rivalidad con la competencia.

Como estrategia para combatir esta rivalidad, se podrá ingresar de manera agresiva al mercado dando un servicio de calidad y con mejores precios, promocionando mediante campañas de publicidad, dando así un valor agregado a Imporflot Cia. Ltda.

1.7.4. Matriz de perfil competitivo

Se realizó un análisis competitivo mediante entrevistas a expertos, y a diferentes empresas del sector, de forma presencial y virtual, clientes fantasmas, además de apreciaciones de las autoras, en función de factores relevantes. Esto nos permite tener una visión de los aspectos donde prevalece la principal competencia de la empresa, así también los factores competitivos a mejorar internamente.

Los factores analizados y su nivel de importancia asumido son:

Participación en el mercado (Peso 20%)

Competitividad de precios (Peso 10%)

Publicidad e imagen corporativa (Peso 10%)

Calidad del servicio (Peso 30%)

Lealtad del cliente (Peso 20%)

Cualificación del personal (Peso 10%)

Los factores discriminantes analizados se califican en una escala de Likert de 1 a 10 puntos, donde 1 representa una nula importancia al factor analizado, y 10 una afirmación al factor o elemento considerado. (Tabla 11).

Tabla 11. Matriz de perfil competitivo.

Matriz de perfil competitivo											
Importadora y comercializadora de piso flotante Imporflot Cia. Ltda.											
Factores competitivos discriminantes	Peso	Griffine home center		Imporpisos		Lislop		Tapitex		Pintulac	
		Calif	Calif. Ponderada	Calif	Calif. Ponderada	Calif	Calif. Ponderada	Calif	Calif. Ponderada	Calif	Calif. Ponderada
Participación en el mercado	20%	10	2	9	1,8	8	1,6	9	1,8	7	1,4
Competitividad de Precios	10%	10	1	9	0,9	9	0,9	8	0,8	8	0,8
Publicidad e imagen corporativa	10%	9	0,9	9	0,9	9	0,9	8	0,8	6	0,6
Calidad del Servicio	30%	9	2,7	8	2,4	8	2,4	8	2,4	7	2,1
Lealtad del cliente	20%	9	1,8	9	1,8	8	1,6	8	1,6	7	1,4
Cualificación del personal	10%	8	0,8	8	0,8	8	0,8	7	0,7	7	0,7
Total	100%	55	9,2	52	8,6	50	8,2	48	8,1	42	7

Escala de calificación de 1 -10

Fuente: Investigación cualitativa y cualitativa de campo.

Elaboración: las autoras.

Las empresas analizadas Griffine home center, Imporpisos, Lislop, Tapitex y Pintulac, son las principales importadoras y comercializadoras de piso flotante en la ciudad de Cuenca. Para poder analizar el perfil competitivo de cada una de ellas, se ha tomado en cuenta los siguientes factores: participación en el mercado, competitividad de precios, publicidad e imagen corporativa, calidad del servicio, lealtad del cliente, y cualificación del personal. Por tanto, la prioridad que cada una de estas empresas asigne a estos factores, definirá la ventaja competitiva que marcará la diferencia entre un cliente satisfecho o un cliente descontento.

Según el análisis de los resultados de la matriz de perfil competitivo, se considera a Griffine home center como la de mayor peso, ya que por la experiencia que tiene en el mercado y los precios asequibles, mantiene gran cantidad de clientes; mientras que Pintulac también siendo una empresa grande obtuvo la menor calificación. De esta manera Imporflot Cia. Ltda. podría aprovechar estas carencias para fortalecer, mejorar y mantener una posición en el mercado e imagen corporativa. A continuación, se muestra gráficamente los factores competitivos de las principales empresas. (Figura 15).

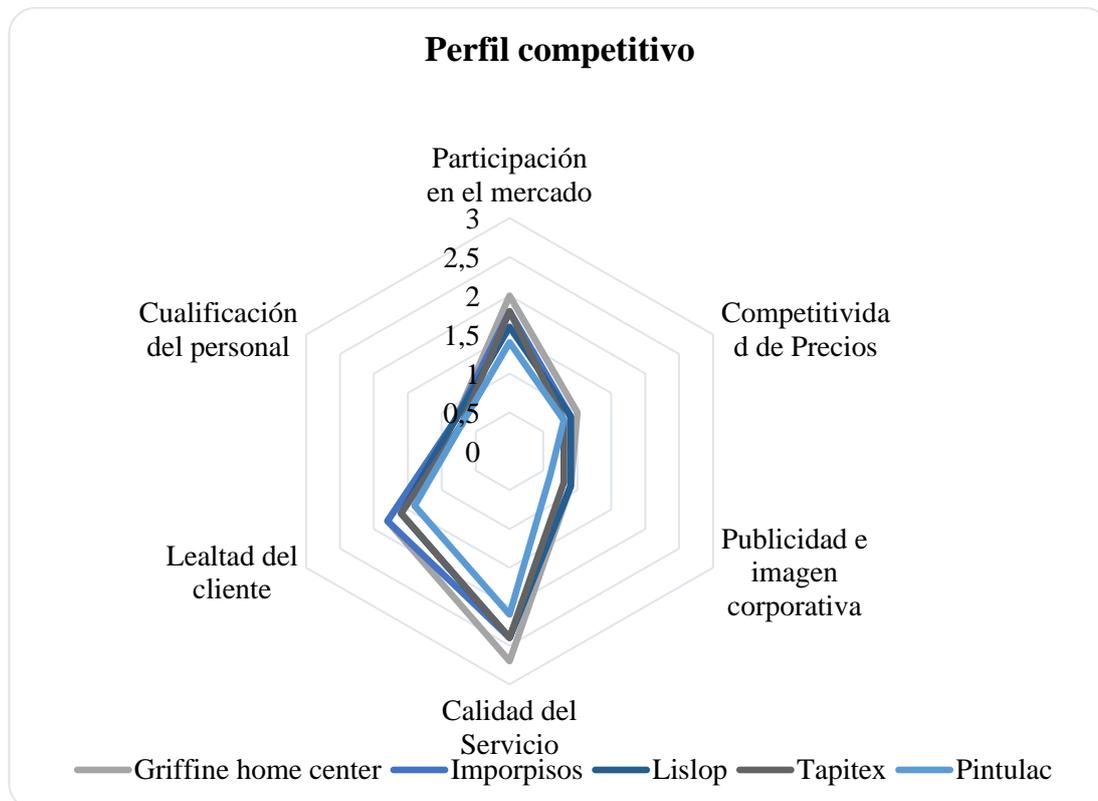


Figura 15. Matriz de perfil competitivo.
Fuente: Investigación cualitativa de campo.
Elaboración: las autoras.

1.8.Análisis Situacional

El análisis situacional considera elementos internos y externos que influyen en el futuro de la empresa, en donde se establecen oportunidades y amenazas externas como también las fortalezas y debilidades internas, permitiendo de esta manera la toma de decisiones acertadas.

1.8.1. FODA de la empresa

Una matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), es una herramienta esencial en la administración, y dentro de los procesos de planificación. Nos ayuda a conocer el entorno en el que se desarrolla la empresa, pudiendo de esta manera llevar a cabo estrategias a corto y largo plazo, mediante factores internos y externos que influyen directamente sobre la misma, los cuales servirán de guía para poder tomar decisiones.

Para la empresa de importación y comercialización de pisos flotantes de mayor demanda en la ciudad de Cuenca, se realiza la matriz FODA, tomando en cuenta el análisis interno y externo de la misma; considerando todos los factores afectantes, ya sea de forma positiva o negativa, resultado de un análisis oportuno que vive actualmente la ciudad, región y el país. (Figura 16).

Análisis FODA



Figura 16. Matriz FODA proyecto.

Fuente: Investigación cualitativa de campo.

Elaboración: las autoras.

1.8.2. Cruce de factores análisis interno.

Los factores se miden bajo una escala de Likert, que va de 1 a 4 con la siguiente ponderación. (Tabla 12).

- | | | | |
|---|------------------|---|------------------|
| 1 | Debilidad menor. | 3 | Fortaleza menor. |
| 2 | Debilidad mayor. | 4 | Fortaleza mayor. |

Tabla 12. Cruce de factores análisis interno.

Matriz EFE (factores internos)			
Importadora y comercializadora de piso flotante Imporflot Cia. Ltda.			
Factores	Peso	Calif	Calificación ponderada
Debilidades		50%	
Capital limitado.	0,125	2	0,25
Empresa nueva.	0,125	1	0,13
Posicionamiento no definido.	0,125	2	0,25
Varios competidores.	0,125	1	0,13
Fortalezas		50%	
Importadores directos.	0,125	4	0,50
Calidad en materiales.	0,125	4	0,50
Precios competitivos.	0,125	4	0,50
Atención al cliente.	0,125	3	0,38
Totales	100%		2,63

Fuente: Investigación cualitativa y cualitativa de campo.

Elaboración: las autoras.

El análisis para la implementación de la empresa importadora y comercializadora de piso flotante, a través de la matriz de evaluación de factores internos, afirma con una calificación de 2.63 / 4, y nos indica que la empresa está en condiciones de afrontar el ambiente interno de manera adecuada, utilizando las fortalezas para enfrentar las debilidades.

Donde las fortalezas más importantes son:

1. Importadores directos.
2. Precios competitivos.
3. Calidad en materiales.
4. Atención al cliente.

Las debilidades de mayor interés son:

1. Capital limitado.
2. Posicionamiento no definido.
3. Empresa nueva.
4. Varios competidores.

1.8.3. Cruce de factores análisis externo

Los factores externos se evalúan tomando en consideración una escala de Likert que va de 1 a 4 con la siguiente ponderación. (Tabla 13).

- | | | | |
|---|-----------------|---|----------------|
| 1 | Nada Importante | 3 | Importante |
| 2 | Poco Importante | 4 | Muy Importante |

Tabla 13. Cruce de factores análisis externo.

Matriz EFI (factores externos)			
Importadora y comercializadora de piso flotante Imporflot Cia. Ltda.			
Factores	Peso	Calif	Calificación ponderada
Amenazas		50%	
Aranceles a la importación.	0,125	4	0,50
Contrabando de pisos a bajos costos	0,125	3	0,38
La economía ecuatoriana en descenso.	0,125	4	0,50
Competencia agresiva.	0,125	3	0,38
Oportunidades		50%	
Expansión de la construcción.	0,125	4	0,50
Aprovechar las debilidades de la competencia.	0,125	2	0,25
Eliminación de Ley de Plusvalía.	0,125	4	0,50
Importación de productos terminados.	0,125	3	0,38
Totales	100%		3,38

Fuente: Investigación cualitativa y cualitativa de campo.

Elaboración: las autoras.

El análisis para la implementación de la empresa importadora y comercializadora de piso flotante, a través de la matriz de evaluación de factores externos, muestra una calificación ponderada de 3.38/4 que significa que la empresa puede confrontar el entorno externo, utilizando las oportunidades para enfrentar las amenazas.

Donde las principales amenazas son:

1. Aranceles a la importación.
2. La economía ecuatoriana en descenso.
3. Contrabando de pisos a bajos costos.
4. Competencia agresiva.

Las oportunidades de mayor relevancia son:

1. Expansión de la construcción.
2. Eliminación de la Ley de Plusvalía.
3. Importación de productos terminados.
4. Aprovechar las debilidades de la competencia.

1.8.4. Matriz cuantitativa para valoración de estrategias.

Se puede observar que la empresa tiene sus ventajas competitivas y factores no favorables, pero si controlables; por lo cual se genera tres escenarios: optimista, moderado y pesimista. La empresa se manejaría sobre estos tres escenarios tomando en cuenta su presupuesto y planificación para poder mantenerse en el mercado, mediante estrategias que contrarresten sus debilidades y amenazas. Por otra parte, aprovechar las fortalezas y valerse de las oportunidades para reforzar la cobertura y ganar terreno dentro del mercado. (Tabla 14).

Tabla 14. Matriz cuantitativa valoración de estrategias.

Matriz cuantitativa de valoración de estrategias							
Importadora y comercializado de piso flotante Imporflot Cia. Ltda.							
Factores críticos para el éxito	Peso	Estrategia optimista		Estrategia moderada		Estrategia pesimista	
		Calf	Ponderada	Calf	Ponderada	Calf	Ponderada
Oportunidades							
Expansión de la construcción.	6,25%	4	0,25	4	0,25	3	0,19
Eliminación de ley de plusvalía.	6,25%	4	0,25	3	0,19	3	0,19
Importación de productos terminados.	6,25%	4	0,25	3	0,19	2	0,13
Aprovechar las debilidades de la competencia.	6,25%	3	0,19	2	0,13	1	0,06
Subtotal	25%		0,94		0,75		0,56
Amenazas							
Aranceles a la importación.	6,25%	4	0,25	4	0,25	4	0,25
La economía ecuatoriana en descenso.	6,25%	4	0,25	3	0,19	4	0,25
Contrabando de pisos a bajos costos	6,25%	3	0,19	3	0,19	4	0,25
Competencia agresiva.	6,25%	3	0,19	3	0,19	4	0,25
Subtotal	25%		0,88		0,81		1,00
Fortalezas							
Importadores directos.	6,25%	4	0,25	4	0,25	3	0,19
Precios competitivos.	6,25%	4	0,25	3	0,19	2	0,13
Calidad en materiales.	6,25%	4	0,25	4	0,25	2	0,13
Atención al cliente.	6,25%	4	0,25	2	0,13	2	0,13
Subtotal	25%		1,00		0,81		0,56
Debilidades							
Capital limitado.	6,25%	4	0,25	4	0,25	3	0,19
Posicionamiento no definido.	6,25%	3	0,19	4	0,25	3	0,19
Empresa nueva.	6,25%	4	0,25	3	0,19	3	0,19
Varios competidores.	6,25%	4	0,25	2	0,13	2	0,13
Subtotal	25%		0,94		0,81		0,69
Total	100%		3,75		3,19		2,81

Fuente: Investigación cualitativa y cualitativa de campo.

Elaboración: las autoras.

CAPÍTULO II

2. Viabilidad técnica

2.1. Estudio Técnico

Este estudio solventará los siguientes aspectos:

- Determinar la posibilidad técnica de importar piso flotante laminado de procedencia China.
- Establecer la compra óptima desde una perspectiva de almacenado físico y estructura financiera, localización y estructura organizacional adecuada para el funcionamiento de la empresa.

Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto se encamina a iniciar como una microempresa proveedora de piso flotante laminado, con perspectivas de crecimiento en el mediano plazo, para convertirse en una empresa de renombre.

Demanda

Como se mencionó en el capítulo anterior, existe una demanda total del universo analizado que llega a 634.432 m² de piso flotante de calidad media, por lo cual para este efecto el proyecto abarca cubrir el 1% del mercado como mínimo que corresponderá 6.344 m², en función del presupuesto de las inversionistas.

Suministros

Para seleccionar el proveedor adecuado se realizó un análisis minucioso en donde se obtuvo un listado de empresas productoras de pisos flotantes de China. Luego se procedió a revisar el perfil de cada una de ellas, como la capacidad de producción, reputación, confiabilidad, certificaciones y cumplimiento de requisitos legales, y garantías; seleccionando las seis mejores opciones, solicitando proformas de pisos laminados, en donde se evaluó la calidad y precios. (Tabla 15).

Tabla 15. Matriz Competitiva de Proveedores de China.

Empresa	Precio m2		Calidad		Antigüedad		Certificaciones		Productor		Exportador		Calif. total /35
	UDS	Calif	Tipo	Calif	Año	Calif	Norma	Calif	Directo	Calif	Directo	Calif	
Changzhou Tianchi Access Floor Co., Ltd.	\$ 4,60	3	Media	4	2014	2	ISO9001 ISO14001	5	SI	5	SI	5	24
Changzhou Astral Wood Industrial Co., Ltd.	\$ 8,58	1	Alta	5	1992	5	ISO9001 ISO14001	5	SI	5	SI	5	26
Jiangsu Jiuben Energy Technology Industrial Co.	\$ 3,50	5	Media	4	2006	4	Sin registro	1	SI	5	SI	5	24
Jinan Lucky Forest Decoration Material	\$ 3,65	4	Media	4	2012	3	ISO9001 ISO14001	5	SI	5	SI	5	26
Changzhou Kepler Decorative Material Co., Ltd.	\$ 3,80	4	Media	4	2008	4	Sin registro	1	SI	5	SI	5	23
Jiangsu Zhongxin Desai Wood Product Co., Ltd.	\$ 9,99	1	Alta	5	2016	2	ISO 9001 ISO 14000	5	SI	5	SI	5	23

*Escala de valoración de 1 a 5 en donde 5 es de mayor valor

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Las autoras.

La importación del piso flotante será proveniente de China, donde el proveedor será Jinan Lucky Forest Decoration Material Co. Ltd, quien es productor directo, y tiene una capacidad de exportación por cliente de 2.000 m² por mes como mínimo. Además, cumple con las necesidades de la empresa y estará acorde a la capacidad de almacenamiento, con la finalidad de disponer del material para todo tipo de trabajos inmobiliarios. La importación mensual será de 6344 metros cuadrados que es la capacidad de dos contenedores, el costo por metro cuadrado es de \$3.65.

De acuerdo al análisis se llegó a la conclusión de que este proveedor ha sido elegido por ser una empresa seria, que cumple con nuestras expectativas; de esta manera, la empresa también podrá brindar un piso flotante de calidad media, que es lo buscamos. Cabe recalcar que cumple con los parámetros necesarios y nos brinda un precio asequible y competitivo, además de tener las garantías necesarias, para que tanto nosotras, como los clientes, se sientan satisfechos con la compra realizada.

Como segunda opción tenemos a Changzhou Tianchi Access Floor Co. Ltd., que obtiene la misma calificación de Lucky Forest Decoration Material Co. Ltda., pero se descartó ya que solo trabaja con calidad alta a un precio elevado, por tanto, no es conveniente importar de acuerdo a la demanda óptima de IMPORTFLOT CIA. LTDA.

Transporte

Este factor tiene relación con las empresas de transporte, tanto internacional como nacional, que garantizan el perfecto estado y manipulación de la mercancía, desde su destino en el puerto de Guayaquil hacia la bodega de la empresa en Cuenca, donde para el desembarque en la bodega se alquilará un montacargas. Cabe mencionar que la empresa contará con transporte y personal adecuado, para transporte interno como ventas a domicilio, ya que en la inversión inicial se comprará un camión para carga.

Organización

La organización es un mecanismo para ayudar a lograr las metas de la empresa. Se debe tener un objetivo claro y previamente definido; las personas que laboren deberán ser seleccionadas entre varias alternativas, se emitirán contratos de prueba, y si pasan, se les renovará, firmando luego uno a plazo fijo. La empresa estará conformada por: gerente, contador, vendedor, transportista y bodeguero, además de un jefe de personal que estará a cargo de los procesos y control.

Responsabilidades.

Luego de contratar a las personas idóneas para ocupar los puestos dentro de la empresa, se darán charlas de motivación, entrenamiento y capacitación al personal, a cerca del cargo que deberán desempeñar. Se detallará las funciones, obligaciones, responsabilidades, normas, reglas a las que debe regirse y los beneficios de ley que obtendrá por pertenecer a la empresa, como son: sueldos de acuerdo al cargo, incentivos por buen desempeño, décimo tercero y cuarto, afiliación al IESS, fondos de reserva después del primer año de trabajo, vacaciones y comisiones en caso de que las hayan. Los cargos que se desempeñarán dentro de la empresa son:

Gerente: representará legalmente a la empresa, sus funciones son planificar metas a corto y largo plazo, planes estratégicos, analizar, organizar, coordinar, dirigir y controlar actividades de la empresa, tanto en el ámbito económico como legal. Deberá plantear objetivos a corto y largo plazo para la toma de decisiones, realizar negociaciones con proveedores para las compras e importaciones y estar a cargo de los recursos financieros, administrativos y humanos, resolución de problemas, contratación del personal.

Contador: sus funciones serán llevar la contabilidad, preparar presupuesto de ingresos y egresos, controlar los inventarios, elaborar estados financieros para presentar a las entidades de control, ingreso de la información contable, notas de crédito, cheques a proveedores. Así mismo, control de bancos y transferencias, conciliaciones bancarias, elaboración y control de nómina y roles de pago, IESS, liquidación impuestos, cuentas por cobrar y cuentas por pagar, manejo del sistema contable, balances, resultados, créditos, caja, caja chica, cobros.

Jefe de Personal: es el encargado de supervisar y asignar tareas a los trabajadores de las diferentes áreas, así como la selección y contratación del personal. Entre sus funciones principales también está verificar si los productos importados cumplen y están de acuerdo

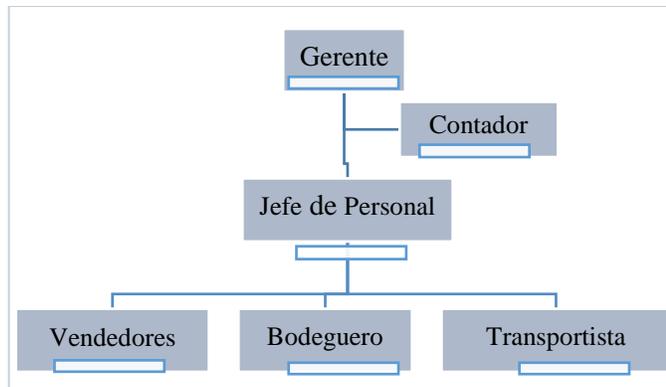
con la calidad acordada en el contrato de importación, Tendrá a su cargo resolver problemas laborales que se susciten y coordinar el trabajo de los empleados.

Vendedor: dentro de las obligaciones del vendedor está el manejo de una base de datos de los clientes de la empresa, negociaciones en términos y condiciones convenientes, preparación de ofertas, contacto telefónico y presencial con los clientes, reporte de visitas, seguimiento y cierre de negocios, además de promociones de ventas y manejo de políticas comerciales de la compañía, en conjunto con el Gerente. Así mismo, deberá manejar caja chica y realizar los cobros de clientes que lleguen directamente al local.

Transportista: su principal responsabilidad será planificar y controlar las rutas a donde deberá ser entregada la mercadería, de acuerdo con las guías de remisión y coordinar las entregas con la persona encargada de ventas. Deberá elaborar informes sobre el servicio de transporte y ayudar en bodega. Supervisar que las mercaderías que se van a entregar a los clientes lleguen en buen estado, evaluar y controlar que el vehículo esté en perfectas condiciones, mediante mantenimientos preventivos, y registrar incidentes en caso de que se presenten.

Bodeguero: la persona encargada de bodega deberá cumplir con el control y reporte mensual de inventario, informar las adquisiciones, asegurar un adecuado manejo y almacenamiento de la mercadería, con el objetivo de mantenerlo en el mejor estado y no tener posibles daños. También deberá coordinar la recepción de la mercadería en la bodega por parte del proveedor y entrega del producto al cliente. Cargar y descargar la mercadería de entrega y salida.

Organigrama Estructural: es la representación gráfica de la estructura organizativa de la empresa, este debe ser flexible y adaptable, de forma que si hay cambios dentro de la empresa se pueda adaptar y ajustar de la mejor manera; los cargos deben ser claros y precisos para los trabajadores, la cual estará conformado por: Gerencia, Contabilidad, Jefe de Personal, Ventas, Transporte y bodega.



Perfil de los empleados:

La persona que ocupará el cargo de gerente debe contar con las siguientes características:

- Hombre o mujer entre 25 y 45 años.
- Con título universitario en carreras administrativas y/o afines a la misma.
- Experiencia mínima de 2 años en puestos administrativos.
- Conocimiento en finanzas, marketing, administración, economía, comercio exterior, y negociación.
- Competencias requeridas: liderazgo, planificación y organización de gestión, orientación a resultados, fluidez de palabra y buena comunicación.
- Nivel de inglés avanzado.

La persona que se encargará de la contabilidad debe contar con las siguientes características:

- Hombre o mujer entre 25 y 45 años.
- Título profesional CPA, poseer firma contable autorizada.
- Conocimientos contables y tributarios.
- Experiencia de 2 años en cargos similares.
- Conocimientos para efectuar procedimientos contables (SRI, IESS, facturación de provisiones, sistemas informáticos contables, etc.)

La persona que se encargara de la jefatura de personal debe contar con las siguientes características:

- Hombre o mujer entre 25 y 45 años.
- Título profesional en Administración de Personal o afines.
- Liderazgo, eficacia y eficiencia.
- Experiencia de 2 años en cargos similares.
- Conocimientos para resolución de problemas laborales.

La persona de ventas deberá contar con las siguientes características:

- Hombre o mujer entre 25 y 40 años.
- Título profesional en Administración de Empresas, Marketing, Economía o afines.
- Experiencia mínima de 2 años en puestos administrativos y gestiones similares.
- Conocimientos en finanzas, marketing, administración, economía, negociación.
- Fluidez de ideas, liderazgo, poder de negociación.
- Nivel de inglés intermedio.

La persona que se encargará del transporte deberá contar con las siguientes características:

- Hombre entre 20 y 30 años.
- Tener licencia de conducir vigente.
- Título de bachiller.
- Experiencia mínima de 2 años en cargos similares, realizando rutas logísticas de transportistas.

La persona de bodega deberá contar con las siguientes características:

- Hombre entre 20 y 30 años.
- Título de Bachiller.

- Deberá conocer temas sobre resolución de problemas, técnicas de despacho, administración de inventarios.
- Experiencia mínima de 1 año en logística en bodegas, control y manejo de inventarios.
- Manejo solvente de programas de computación: WORD, EXCEL.

Recursos Humanos: la gestión de los recursos humanos estará dirigida por el Jefe de Personal. Es importante recalcar que los recursos humanos nos permiten el desarrollo continuo para lograr los objetivos organizativos propuestos, que ayudarán a la consecución de las metas planteadas, permite establecer las funciones, tareas y actividades que el recurso humano va desempeñar en su cargo.

Políticas de Selección: el proceso de selección de personal consta de varios pasos específicos que se siguen para decidir que solicitante puede cubrir un puesto vacante. Para este proceso de selección, se deberán realizar pruebas de aptitud, test de personalidad, ejercicios de comunicación, presentación, trabajo en equipo, liderazgo y capacidad de respuesta que exige el cargo. Luego se realizará una entrevista personal para cerrar con la contratación del aspirante. Una vez concluidas las pruebas y entrevistas, se elige al candidato idóneo al que se va a contratar por un periodo de prueba, donde se le brindará la debida capacitación y formación, en las cuales se controlará y evaluará su desempeño y cumplimiento de objetivos, pasado esto tiempo se procederá a un contrato por tiempo fijo.

2.2. Inversiones y Capital de trabajo

2.2.1. Inversión inicial

La inversión de recursos económicos se hace con el fin de percibir beneficio o ganancias en un tiempo determinado, y con la expectativa de que el riesgo sea mínimo.

Para poner en marcha el proyecto de importación y comercialización de pisos flotantes laminados, se pretende invertir 90.000 dólares. (Tabla 16).

Tabla 16. Inversión Inicial

Inversión Inicial	
Inmovilizado material	Importe
Instalaciones (adecuación del local: reformas)	\$ 5.000,00
Maquinaria y equipo de oficina	\$ 3.000,00
Mobiliario y enseres	\$ 6.000,00
Equipo informático	\$ 2.000,00
Vehículos	\$ 17.000,00
Inmovilizado inmaterial	
Software informático	\$ 1.000,00
Gastos de constitución	
Gastos de constitución y puesta en marcha	\$ 3.500,00
Circulante	
Imprevistos caja	\$ 444,34
Capital de trabajo Inicial	\$ 52.055,66
Total inversión inicial	\$ 90.000,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Las autoras.

En la tabla 17 se detalla el capital de trabajo inicial necesario, para poder llevar a cabo la actividad económica de la empresa, en los tres primeros meses.

Tabla 17 . Capital de trabajo inicial.

Capital de trabajo inicial	Importe
Mercadería desaduanizada	\$ 39.232,94
Presupuesto enero	\$ 4.274,23
Presupuesto febrero	\$ 4.274,24
Presupuesto marzo	\$ 4.274,24
	\$ 52.055,66

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Las autoras.

2.2.2. Financiamiento.

En la tabla 18 se muestra los rubros pertenecientes a los activos tangibles, así como los activos intangibles que conformarán la inversión inicial, para dar inicio a las operaciones de la empresa importadora y comercializadora de piso flotante; mismo que comprende un valor de 80.000 USD de dineros propios, aportando 50 % cada socio y 10.000 USD en préstamos.

Tabla 18. Recursos ajenos (préstamos - financiación).

Recursos ajenos (préstamos - financiación)				
Préstamos a corto plazo		Plazo máximo 2 años		
Denominación	Importe	Años	Interés	Pago cuota
Préstamo Bancario	\$ 10.000,00	dos años	18,0%	cada mes

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Las autoras.

En la Tabla 19 se detalla la aportación de los socios dentro de los tres primeros meses, con una totalidad de 40.000 usd cada uno.

Tabla 19. Aportación de socios.

Desembolso	Desembolso del capital				
Socios	Ene	Feb	Mar	Abr a Dic	Total
Lorena García	\$ 20.000	\$ 10.000	\$ 10.000	-	\$ 40.000
Claudia Abril	\$ 20.000	\$ 10.000	\$ 10.000	-	\$ 40.000
Total:	\$ 40.000	\$ 20.000	\$ 20.000	-	\$ 80.000

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Las autoras.

De la inversión inicial se procederá a adquirir los siguientes activos fijos para poner en marcha el proyecto, según la tabla 20.

Tabla 20. Adquisición de activos.

Activos	Adquisición
Tipo de activo	importe
Obras e instalaciones	\$ 5.000,00
Reforma almacén	\$ 5.000,00
Maquinaria y Equipo de of.	\$ 3.000,00
Equipo de oficina	\$ 3.000,00
Vehículos y el. transporte	\$ 17.000,00
Camión	\$ 20.000,00
Mobiliario y enseres	\$ 6.000,00
Mobiliario oficina	\$ 6.000,00
Equipos informáticos	\$ 2.000,00
Computadores	\$ 1.500,00
Impresoras	\$ 500,00
Inmovilizado intangible	\$ 1.000,00
Licencias software	\$ 1.000,00
Total:	\$ 34.000,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Las autoras.

Remodelación.

Por el alto costo de inversión en la construcción o adquisición de un terreno propio, se considera arrendar un local comercial con un área de 80m² para el cual presupuestamos en la remodelación el valor de 5.000 USD que se detalla en el siguiente cuadro. (Tabla 21).

Tabla 21. Remodelación del local comercial.

Remodelación del local comercial.				
Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio unitario	Total
Cielo raso	m ²	80	\$ 25,50	\$ 2.040,00
Pintada del local	unidad	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Instalaciones eléctricas	unidad	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Cambio de tuberías	unidad	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Cerámica baño	m ²	20	\$ 15,00	\$ 300,00
Inodoro y lavamanos	unidad	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Ajustes e imprevistos	unidad	1	\$ 1.310,00	\$ 1.310,00
			Total:	\$ 5.000,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Las autoras.

Mobiliario.

En la siguiente tabla se detalla el mobiliario necesario para el área administrativa, ventas y bodega, como también para exhibición de mercaderías. (Tabla 22).

Tabla 22. Mobiliario.

Mobiliario				
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total	
Archivador vertical	1	\$ 840,00	\$ 840,00	
Escritorios de atención	2	\$ 450,00	\$ 900,00	
Caja y escritorio contabilidad	1	\$ 600,00	\$ 600,00	
Escritorio Gerente	1	\$ 700,00	\$ 700,00	
Escritorio bodega	1	\$ 200,00	\$ 200,00	
Sillas giratorias	6	\$ 90,00	\$ 540,00	
Sillas para clientes	5	\$ 64,00	\$ 320,00	
Sillas de espera 3 asientos	5	\$ 180,00	\$ 900,00	
Mueble exhibidor pisos	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00	
			Total:	\$ 6.000,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Las autoras.

Equipos Informáticos.

Los equipos de computación serán necesarios para el área gerencial, de ventas y contable, adicional se adquirirá una impresora para uso general. (Tabla 23).

Tabla 23. Equipos informáticos.

Equipos informáticos			
Descripción	Cant.	P. Unitario	Total
Computadoras de escritorio	3	\$500,00	\$1.500,00
Impresora general	1	\$500,00	\$500,00
TOTAL			\$2.000,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Las autoras.

Materiales de oficina y publicitarios.

Los materiales de oficina permitirán desarrollar las actividades diarias dentro de la empresa, y los publicitarios ayudarán a dar a conocer la empresa a los posibles clientes. (Tabla 24).

Tabla 24. Materiales de oficina y publicitarios.

Materiales de oficina y publicitarios			
Descripción	Cant.	P. Unitario	Total
Útiles de oficina	1	\$1.000,00	\$1.000,00
Letrero	1	\$1.200,00	\$1.200,00
Lona	1	\$800,00	\$800,00
TOTAL			\$3.000,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Las autoras.

Gastos de constitución y operación.

Los gastos de constitución incluyen los valores designados para obtener la Patente Municipal, permisos de funcionamiento del Municipio de Cuenca, permiso de funcionamiento de los Bomberos de Cuenca, gastos de constitución, y otros gastos incurridos en la creación de la Microempresa. (Tabla 25).

Tabla 25. Gastos de constitución y operación.

Gastos de constitución y operación			
Descripción	Cant.	P. Unitario	Total
Gastos de constitución	1	\$3.500,00	\$3.500,00
TOTAL			\$3.500,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Las autoras.

Software gestión comercio exterior E-COMEX

Se adquirirá este software ya que será necesario para el proceso de importación y comercio exterior. (Tabla 26).

Tabla 26. Software de gestión de comercio exterior E-COMEX.

Software de gestión de comercio exterior E-COMEX			
Descripción	Cant.	P. Unitario	Total
Software E-COMEX	1	\$1.000,00	\$1.000,00
TOTAL			\$1.000,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Las autoras.

Tabla 27. Pagos.

Pago CASH			Años
Mes	Nº Pagos	1er pago	Deprec.
Obras e instalaciones			10
Enero	1	en el mes	
Maquinaria y equipo de of.			10
Enero	1	en el mes	
Vehículos y el. transporte			5
Enero	1	en el mes	
Mobiliario y enseres			10
Enero	1	en el mes	
Equipos informáticos			3
Enero	1	en el mes	
Enero	1	en el mes	
Inmovilizado intangible			3
Enero	1	en el MES	

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Las autoras.

Cronograma de inversiones

Es primordial identificar el tiempo necesario para realizar las actividades de inversión, para eso nos ayudamos de un diagrama de Gantt, mediante el cual se medirá el periodo que llevará la instalación de la oficina y la bodega, para empezar con las actividades, así como también se consideran los retrasos eventuales que pudiesen existir. (Tabla 28).

Tabla 28. Cronograma de inversiones.

Actividad	Meses		
	1	2	3
Elaboración de estudio	X		
Constitución de la empresa		X	
Acondicionamiento de la infraestructura		X	X
Compra de muebles y enseres			X
Instalación de muebles y enseres			X
Adquisición de equipo de oficina			X
Instalación del equipo informático			X
Publicidad puesta en marcha			X
Inicio de actividades			X

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Las autoras.

El cálculo está en virtud del tiempo requerido para culminar con todas las actividades en un plazo proyectado de tres meses para la conformación de la empresa.

La actividad que más tarda es el acondicionamiento del espacio en donde funcionará la bodega, muestrarios y atención al cliente, que se estima terminará en un tiempo estimado de dos meses.

Depreciación.

La depreciación se realizará a los bienes o activos tangibles que pierden valor, o sufren un desgaste con el paso del tiempo.

Para el cálculo de la depreciación se utilizará el método lineal, el cual consiste en determinar el tiempo de vida útil, según el bien. (Tabla 29).

- Inmuebles (excepción de terrenos) y similares. 5% anual.
- Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual.
- Vehículos, equipos de transporte 20% anual.
- Equipos de computación y software 33% anual.

Tabla 29. Depreciación de bienes

Tabla de depreciación					
Activos	Valor	Años	%	Anual	Mensual
Obras e instalaciones	\$ 5.000,00	10	10%		
Reforma almacén	\$ 5.000,00			\$ 500,00	\$ 41,67
Maquinaria y equipo de of.	\$ 3.000,00	10	10%		
Equipo de oficina	\$ 3.000,00			\$ 300,00	\$ 25,00
Vehículos	\$ 20.000,00	5	20%		
Camión	\$ 20.000,00			\$ 4.000,00	\$ 333,33
Muebles y enseres	\$ 6.000,00	10	10%		
Mobiliario oficina	\$ 6.000,00			\$ 600,00	\$ 50,00
Equipos informáticos	\$ 2.000,00	3	33%		
Computadoras	\$ 1.500,00			\$ 500,00	\$ 41,67
Impresoras	\$ 500,00			\$ 166,67	\$ 13,89
Inmovilizado intangible	\$ 1.000,00	3	33%		
Licencias software	\$ 1.000,00			\$ 333,33	\$ 27,78
Total:				\$ 6.400,00	\$ 533,33

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Las autoras.

2.2.3. Costos y gastos.

El análisis de costos y gastos nos ayudará a conocer el total de los valores que necesita la empresa, para poder desarrollar sus actividades de importación y comercialización de pisos flotantes, dentro de estos se encuentran, costos directos e indirectos.

Gastos administrativos y de ventas:

Sueldos.

En el siguiente cuadro se muestran los gastos por sueldos del área administrativa y de ventas para el año 2019, aquí podemos apreciar que empezaremos con un número reducido de personal, dos personas en el área administrativa y cinco en el área operativa, todos con sueldo acorde a su cargo y respetando las tablas sectoriales para este período. (Tabla 30).

Tabla 30. Personal y salarios mensuales.

Personal y salarios mensuales																
Directivos	Salario mensual	Dpto. asignado	Número de personas cada mes											Coste total año	Salarios bruto año	
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11			12
Administrativos	\$ 2.000,00		0	0	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00
Gerente	\$ 1.200,00	Administración	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00
Contador	\$ 800,00	Administración	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00
Pers. Laboral	Salario mensual	Dpto. asignado	Número de personas cada mes											Coste total año	Salarios bruto año	
Posición o empleo			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11			12
Directivos	\$ 700,00		0	0	0	1	\$ 6.300,00	\$ 6.300,00								
Jefe de personal	\$ 700,00	Ventas	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	\$ 6.300,00	\$ 6.300,00
Personal fijo	\$ 1.200,00		0	0	0	4	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00								
Bodeguero	\$ 400,00	Ventas	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Vendedores	\$ 400,00	Ventas	0	0	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00
Transportista	\$ 400,00	Ventas	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Las autoras.

Gastos: Los gastos en los que incurre mensualmente son los siguientes: el valor de compras mes a mes a partir de abril del 2019, ya que los primeros tres meses del año se ocupan para establecer a la empresa, a continuación, se detalla el costo de ventas por importación, gastos de marketing, gastos de ventas, gastos generales y financieros. (Tablas 31, 32, 33, 34,35 y 36).

Tabla 31. Compras y existencias.

Compras y existencias – Importación de pisos flotantes laminados para la venta													
Stock seguridad		Promedio de consumo mensual 25.097,14											
Compras	Total	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Importación	225.874,28	0,00	0,00	0,00	23.155,60	23.618,71	24.091,09	24.572,91	25.064,37	25.565,65	26.076,97	26.598,51	27.130,48

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Las autoras.

Tabla 32. Costo ventas - Gastos directos de Importación (excluido personal).

Costo ventas - Gastos directos de importación (excluido personal)													
Costo de Ventas	Total	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Gastos Fijos	144.696,09	0,00	0,00	0,00	16.077,34								
Impuestos importación	86.010,37	0,00	0,00	0,00	9.556,71	9.556,71	9.556,71	9.556,71	9.556,71	9.556,71	9.556,71	9.556,71	9.556,71
Gastos importación	41.871,60	0,00	0,00	0,00	4.652,40	4.652,40	4.652,40	4.652,40	4.652,40	4.652,40	4.652,40	4.652,40	4.652,40
Imprevistos 5%	16.814,12	0,00	0,00	0,00	1.868,24	1.868,24	1.868,24	1.868,24	1.868,24	1.868,24	1.868,24	1.868,24	1.868,24

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Las autoras.

Tabla 33. Gastos comerciales - Marketing - Costos de publicidad, promoción y otros (excluido personal).

Gastos comerciales - Marketing - Costos de publicidad, promoción y otros (excluido personal)													
Gastos Marketing	Total	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Publicidad y promociones	3.450,00	100,00	100,00	100,00	350,00								
Redes sociales	2.100,00	100,00	100,00	100,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Prensa escrita	1.350,00	0,00	0,00	0,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Otros gastos de marketing	3.150,00	0,00	0,00	0,00	350,00								
Materiales	3.150,00	0,00	0,00	0,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Las autoras.

Tabla 34. Gastos comerciales - Ventas - Costos del departamento de ventas (excluido personal).

Gastos comerciales - Ventas - Costos del departamento. de ventas (excluido personal)													
Gastos Ventas	Total	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Gastos ventas	6.120,00	0,00	0,00	0,00	680,00								
Combustibles	1.620,00	0,00	0,00	0,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Montacargas	4.500,00	0,00	0,00	0,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Las autoras.

Tabla 35. Gastos Generales - Costes de administración y dirección (excluido personal).

Gastos Generales - Costes de administración y dirección (excluido personal)													
Gastos generales	Total	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Total	29.715,00	1.835,00	1.835,00	1.835,00	2.690,00								
Alquileres	9.600,00	800,00											
Local Comercial	9.600,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
Conservación	2.400,00	200,00											
Mantenimiento	2.400,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Servicio profesional	4.980,00	700,00	700,00	700,00	320,00								
Asesoría laboral	3.000,00	700,00	700,00	700,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Asesoría Legal	1.980,00	0,00	0,00	0,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00
Tributos	270,00	0,00	0,00	0,00	30,00								
Imp y contribuciones	270,00	0,00	0,00	0,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Seguros	3.600,00	0,00	0,00	0,00	400,00								
Póliza de seguro	3.600,00	0,00	0,00	0,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Otros servicios	3.600,00	0,00	0,00	0,00	400,00								
Servicios Bancarios	3.600,00	0,00	0,00	0,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Suministros	2.565,00	135,00	135,00	135,00	240,00								
Telefonía fija	540,00	30,00	30,00	30,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Telefonía móvil	690,00	20,00	20,00	20,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00
Agua, gas, electricidad	855,00	45,00	45,00	45,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
Internet	480,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
Material oficina	2.700,00	0,00	0,00	0,00	300,00								
Suministros	2.700,00	0,00	0,00	0,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Las autoras.

Tabla 36. Ingresos y gastos financieros (excepto intereses nuevos préstamos).

Ingresos y gastos financieros (excepto intereses nuevos préstamos)													
Financieros	Total	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
En % s/Ventas	6.188,34	0,00	0,00	0,00	634,40	647,09	660,03	673,23	686,69	700,43	714,44	728,73	743,30
Tarjetas crédito	0,01	0,00	0,00	0,00	634,40	647,09	660,03	673,23	686,69	700,43	714,44	728,73	743,30

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Las autoras.

Otros gastos

Gastos varios importación.

Se presupuesta un estimado para gastos de importación, como: trámites necesarios, pago a agentes aduaneros, y demás gastos imprevistos. De acuerdo a la liquidación aduanera, tenemos los siguientes rubros. (Tabla 37).

Tabla 37. Gastos de importación mensual.

Importación mensual	
Precio FOB	\$ 23.155,60
Flete	\$ 3.752,40
Precio CFR	\$ 26.908,00
Seguro 1% CFR	\$ 231,56
Precio CIF (Valor en Aduana)	\$ 27.139,56
Ad-Valorem 15%	\$ 4.070,93
Fodinfra 0,5% CIF	\$ 135,70
IVA (CIF+AD-VAL+FODINFA) 12%	\$ 3.761,54
Impuesto Salida divisas 5% FOB	\$ 1.356,98
Tributos aproximados + CFR	\$ 9.556,71
Flete	\$ 3.752,40
Aforo físico	\$ 150,00
Almacenaje	\$ 200,00
Agente de aduanas	\$ 150,00
Transporte interno	\$ 250,00
Desestiba	\$ 150,00
Gastos de importación	\$ 4.652,40
Subtotal	\$ 37.364,71
Imprevistos 5%	\$ 1.868,24
Precio Comercial	\$ 39.232,94
M ² Piso Flotante importado mensual	6344 m ²
Costo por M² desaduanizado	\$ 6,18

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Las autoras.

2.2.4. Capital de trabajo

Según (Weston & Capeland, 1996) en su libro Fundamentos de Administración Financiera, exponen:

"El Capital de Trabajo es la inversión de una empresa en Activos a Corto Plazo (efectivo, Valores Negociables, Cuentas por Cobrar e Inventarios). El Capital de Trabajo Neto se define como los Activos Circulantes menos los Pasivos Circulantes, estos últimos incluyen: préstamos bancarios, papel comercial y salarios e impuestos acumulados".

Es de suma importancia para este o cualquier negocio, ya que es el recurso necesario para que la empresa continúe funcionando, y pueda desempeñar sus actividades económicas. Mediante el capital de trabajo, se podrán cubrir necesidades en las que incurra a corto plazo, como gastos o costos. Si la empresa no contara con capital disponible, no podrá invertir ni general utilidades, por lo tanto, deberá financiarse para solventarse.

Se calcula de la siguiente manera: Activo corriente - Pasivo corriente

En nuestro proyecto se obtienen los valores de capital de trabajo para el primer año, mes a mes, ya que de esto depende su viabilidad, y según los resultados obtenidos podemos concluir que contamos con el capital de trabajo necesario para emprender nuestra empresa.

Caso contrario, si el capital de trabajo fuese negativo, se reflejaría un desequilibrio patrimonial, esto significa que la empresa se encuentra endeudada, por lo tanto, no podría ser factible la aplicación del proyecto.

Los valores resultantes nos indican que el proyecto tiene la suficiente liquidez, para afrontar los altos y bajos que la empresa requiere. (Tabla 38).

Tabla 38. Activo corriente - Pasivo corriente.

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Activo corriente	12.439,10	28.818,19	45.197,28	58.017,30	71.533,98	88.116,77	105.784,78	124.294,69	143.663,33	163.907,89	185.045,88	207.095,17
Pasivo corriente	8.680,13	8.666,92	6.040,37	10.772,48	15.777,61	21.061,22	26.628,88	32.486,26	38.639,17	45.093,52	51.855,33	58.930,75
Capital de trabajo	3.758,97	20.151,27	39.156,90	47.244,81	55.756,36	67.055,55	79.155,90	91.808,42	105.024,16	118.814,38	133.190,56	148.164,43

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Las autoras.

Como se muestra en la figura 17 y 18 en la evolución del capital de trabajo, se puede observar que al pasar de los meses se incrementa en una manera considerable.



Figura 17. Evolución Capital de Trabajo.

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Las autoras.

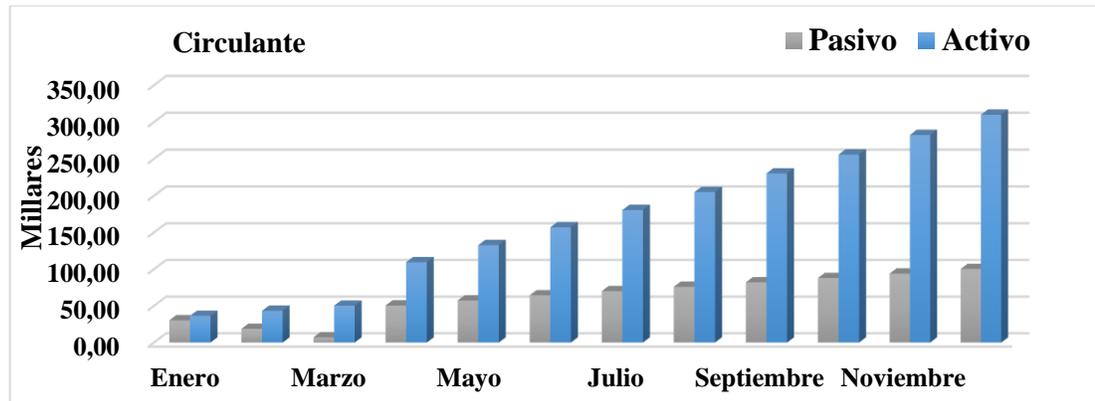


Figura 18. Activo-Pasivo Circulante

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Las autoras.

2.2.5. Ingresos.

Luego de analizar la demanda, según los resultados del estudio de mercado, se llegó a la conclusión que los compradores están dispuestos a cancelar un valor de \$11,00 por m² de piso flotante de calidad media. Para ello también se analizó la competencia, además de los costos y gastos en los que incurrirá la empresa para poder importar y comercializar dicho producto. Se determinó que el precio de venta de Imporflot Cia. Ltda. será de \$10,00 el m² de piso flotante de calidad media, siendo este precio muy competitivo dentro del mercado.

Para efectos de proyección, se considera incrementar las ventas en 2% mensual, ya que con un precio bajo podemos ingresar de manera agresiva al mercado, y de esta manera cada mes aumentar el número de unidades vendidas. (Tabla 39)

Tabla 39. Ingresos por ventas año 2019.

Ingresos por ventas - Venta mes a mes													
Total ventas	Total	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Total unidades	61.883	0,00	0,00	0,00	6.344	6.471	6.600	6.732	6.867	7.004	7.144	7.287	7.433
Total venta bruta	618.833,63	0,00	0,00	0,00	63.440,00	64.708,80	66.002,98	67.323,04	68.669,50	70.042,89	71.443,74	72.872,62	74.330,07
Venta neta	618.833,63	0,00	0,00	0,00	63.440,00	64.708,80	66.002,98	67.323,04	68.669,50	70.042,89	71.443,74	72.872,62	74.330,07
Margen bruto	392.959,35	0,00	0,00	0,00	40.284,40	41.090,09	41.911,89	42.750,13	43.605,13	44.477,23	45.366,78	46.274,11	47.199,59
IVA aplicable	12,00%												
Margen bruto	63,50%												

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Las autoras.

Proyección anual de las ventas.

Para el incremento en las unidades vendidas de la proyección anual, se tomó en cuenta el 0.27%, de acuerdo al boletín técnico emitido por el INEC, esto quiere decir, que el aumento de cantidades vendidas será considerado por el crecimiento de la tasa de la economía. Tomando en cuenta este porcentaje para efectos de la proyección. (Figura 19, Tabla 40).

1. Evolución del Índice de Precios al Consumidor y sus variaciones: estructura e incidencia nacional

En diciembre de 2018, el Índice de Precios al Consumidor se ubicó en 105,28. Con esto, la **inflación mensual** es de 0,10%, comparado con el mes anterior que fue de -0,25%, mientras que en diciembre de 2017 se ubicó en 0,18%.

Tabla 1. Índice de Precios al Consumidor y sus variaciones

Mes	Índice	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada
dic-17	105,00	0,18%	-0,20%	-0,20%
ene-18	105,20	0,19%	-0,09%	0,19%
feb-18	105,37	0,15%	-0,14%	0,34%
mar-18	105,43	0,06%	-0,21%	0,41%
abr-18	105,29	-0,14%	-0,78%	0,27%
may-18	105,09	-0,18%	-1,01%	0,09%
jun-18	104,81	-0,27%	-0,71%	-0,19%
jul-18	104,80	0,00%	-0,57%	-0,19%
ago-18	105,08	0,27%	-0,32%	0,08%
sep-18	105,50	0,39%	0,23%	0,47%
oct-18	105,45	-0,05%	0,33%	0,42%
nov-18	105,18	-0,25%	0,35%	0,17%
dic-18	105,28	0,10%	0,27%	0,27%

Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC).

Figura 19. Evolución del índice de precios al consumidor y sus variaciones.

Fuente: INEC.

Elaboración: Las autoras.

Tabla 40. Ingresos por ventas proyectadas a 5 años.

Ingresos por ventas proyectadas						
Total ventas	Total	Año base	2020	2021	2022	2023
Total unidades	311.092	61.883	62.050	62.218	62.386	62.554
Total venta bruta	3.110.921,82	618.833,63	620.504,48	622.179,84	623.859,73	625.544,15
Venta neta	3.110.921,82	618.833,63	620.504,48	622.179,84	623.859,73	625.544,15
Margen bruto	1.975.435,32	392.959,35	394.020,34	395.084,19	396.150,92	397.220,53
IVA aplicable	12,00%					
Margen bruto	63,50%					

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Las autoras.

2.2.6. Punto de equilibrio.

El punto de equilibrio determinará, cual es la cantidad de metros de piso flotante que se debería vender, para cubrir el total de los costes de la empresa importadora y comercializadora de piso flotante “Imporflot Cia Ltda”, para no tener pérdidas ni beneficio, es decir, que no se gana ni se pierde dinero.

Mediante este análisis se puede conocer las utilidades económicas que se obtendrán en un tiempo proyectado; según el siguiente análisis, se logra llegar al punto de equilibrio con la venta de 43 689 unidades o metros cuadrados de piso flotante.

Por lo tanto, se puede decir, que el punto de equilibrio de una empresa es cuando cubre sus costes, si incrementara sus ventas, podrá superar el punto de equilibrio y percibir beneficio, mientras que si bajaran las ventas la empresa tendrá pérdidas. (Tabla 41, Figura 20).

Tabla 41. Punto de equilibrio.

Punto de equilibrio			
Nombre producto:	Piso Flotante	Precio Unitario	\$ 10,00
Gastos		Ingresos	
Descripción	Valor	Descripción	Valor
Importación	\$ 225.874,28	Ventas	\$ 618.833,63
Coste de las ventas	\$ 144.696,09		
Gastos comerciales	\$ 12.720,00		
Generales y otros	\$ 31.101,19		
Amortizaciones	\$ 14.874,48		
Gastos financieros	\$ 7.624,70		
Total gastos	\$ 436.890,74		
Punto de equilibrio	43689	Unidades	
		Unidades a importar	61883
		Ventas totales	Costos totales
		\$ 618.833,63	\$ 436.890,74
			Utilidad total
			181943

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Las autoras.

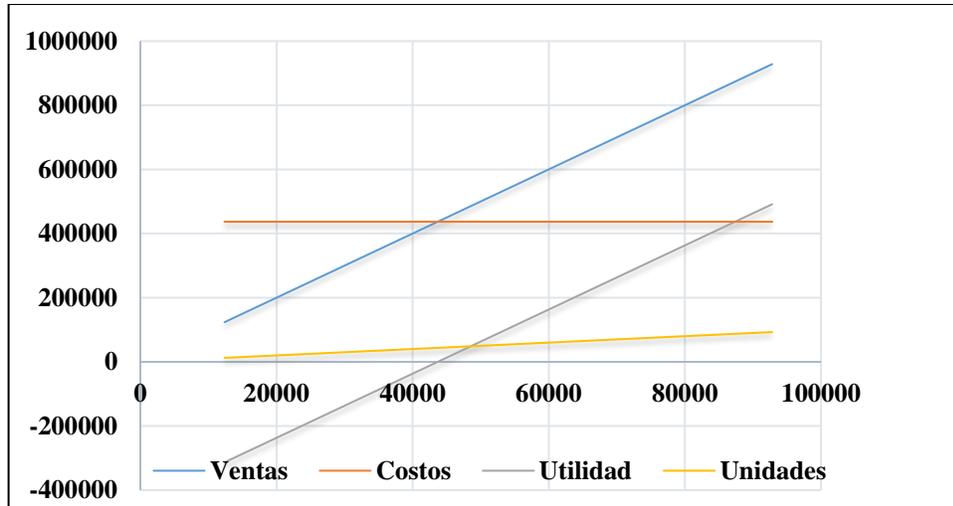


Figura 20. Punto de Equilibrio.

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Las autoras.

2.2.7. Estado de resultados.

Mediante el análisis del estado de resultados, o conocido también como estado de pérdidas o ganancias, se podrán conocer los resultados netos de efectivo; mediante el cual se evaluará la situación económica de la empresa en un tiempo determinado. Por lo tanto, la realización y el análisis de dicho estado, es muy importante para futuras decisiones de la empresa.

Luego de realizar y analizar el estado de resultados, hemos llegado a la conclusión de que el proyecto muestra una utilidad mensual, a excepción de los tres primeros meses del año que tenemos pérdidas. Esto es debido, a que se ocupan estos meses para establecer la empresa, e incurre en algunos gastos, por lo tanto, no se perciben ingresos de ventas. Sin embargo, se puede observar que al final del año, el beneficio neto es de **\$111.729,45**, el cual es considerado excelente, ya que el margen de utilidad neta llegará a 18%, en este primer año. (Tabla 42).

Tabla 42. Estado de pérdidas y ganancias, año 2019.

IMPORFLOT CIA LTDA		Presupuesto 2019						Pérdidas y ganancias previstas					
Ingresos	Total	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Ventas Netas	618.833,63	0,00	0,00	0,00	63.440,00	64.708,80	66.002,98	67.323,04	68.669,50	70.042,89	71.443,74	72.872,62	74.330,07
Venta bruta	618.833,63	0,00	0,00	0,00	63.440,00	64.708,80	66.002,98	67.323,04	68.669,50	70.042,89	71.443,74	72.872,62	74.330,07
Total ingresos	618.833,63	0,00	0,00	0,00	63.440,00	64.708,80	66.002,98	67.323,04	68.669,50	70.042,89	71.443,74	72.872,62	74.330,07
Gastos	Total	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Importación	225.874,28	0,00	0,00	0,00	23.155,60	23.618,71	24.091,09	24.572,91	25.064,37	25.565,65	26.076,97	26.598,51	27.130,48
Compras	225.874,28	0,00	0,00	0,00	23.155,60	23.618,71	24.091,09	24.572,91	25.064,37	25.565,65	26.076,97	26.598,51	27.130,48
Costos de venta	144.696,09	0,00	0,00	0,00	16.077,34	16.077,34	16.077,34	16.077,34	16.077,34	16.077,34	16.077,34	16.077,34	16.077,34
Costos fijos	144.696,09	0,00	0,00	0,00	16.077,34	16.077,34	16.077,34	16.077,34	16.077,34	16.077,34	16.077,34	16.077,34	16.077,34
Personal	38.700,00	0,00	0,00	0,00	4.300,00	4.300,00	4.300,00	4.300,00	4.300,00	4.300,00	4.300,00	4.300,00	4.300,00
Marketing/ventas	20.700,00	0,00	0,00	0,00	2.300,00	2.300,00	2.300,00	2.300,00	2.300,00	2.300,00	2.300,00	2.300,00	2.300,00
Administración/DG	18.000,00	0,00	0,00	0,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Marketing y ventas	12.720,00	100,00	100,00	100,00	1.380,00	1.380,00	1.380,00	1.380,00	1.380,00	1.380,00	1.380,00	1.380,00	1.380,00
Publicidad y prom.	3.450,00	100,00	100,00	100,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00
Otros marketing	3.150,00	0,00	0,00	0,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00
Gastos ventas	6.120,00	0,00	0,00	0,00	680,00	680,00	680,00	680,00	680,00	680,00	680,00	680,00	680,00
Generales y adm	29.715,00	1.835,00	1.835,00	1.835,00	2.690,00	2.690,00	2.690,00	2.690,00	2.690,00	2.690,00	2.690,00	2.690,00	2.690,00
Alquileres	9.600,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
Mantenimiento	2.400,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Serv. Profesionales	4.980,00	700,00	700,00	700,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00
Tributos	270,00	0,00	0,00	0,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Seguros	3.600,00	0,00	0,00	0,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Otros servicios	3.600,00	0,00	0,00	0,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Suministros	2.565,00	135,00	135,00	135,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Material Oficina	2.700,00	0,00	0,00	0,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Insolvencias	1.386,19	0,00	0,00	0,00	142,11	144,95	147,85	150,80	153,82	156,90	160,03	163,23	166,50
Total gastos	453.091,56	1.935,00	1.935,00	1.935,00	47.745,05	48.211,00	48.686,28	49.171,06	49.665,53	50.169,89	50.684,34	51.209,08	51.744,32

E.B.I.T.D.A.	165.742,07	(1.935,00)	(1.935,00)	(1.935,00)	15.694,95	16.497,80	17.316,70	18.151,98	19.003,97	19.872,99	20.759,40	21.663,53	22.585,75
Amortización y depre	14.874,48	2.219,53	2.219,54	2.219,54	912,87								
Resultado Expl.	150.867,59	(4.154,53)	(4.154,54)	(4.154,54)	14.782,08	15.584,92	16.403,83	17.239,11	18.091,09	18.960,12	19.846,53	20.750,66	21.672,88
Financieros	Total	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Gastos	7.624,70	119,70	119,70	119,70	754,10	766,79	779,73	792,93	806,39	820,13	834,13	848,42	863,00
Intereses préstamos	1.436,37	119,70	119,70	119,70	119,70	119,70	119,70	119,70	119,70	119,70	119,70	119,70	119,70
Otros gast. financieros	6.188,34	0,00	0,00	0,00	634,40	647,09	660,03	673,23	686,69	700,43	714,44	728,73	743,30
Resultado	Total	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
antes de impuestos	143.242,89	(4.274,23)	(4.274,24)	(4.274,24)	14.027,98	14.818,14	15.624,10	16.446,18	17.284,70	18.139,99	19.012,39	19.902,24	20.809,88
Impuesto a la renta 22%	31.513,44	940,33	940,33	940,33	(3.086,16)	(3.259,99)	(3.437,30)	(3.618,16)	(3.802,63)	(3.990,80)	(4.182,73)	(4.378,49)	(4.578,17)
Beneficio Neto	111.729,45	(3.333,90)	(3.333,91)	(3.333,91)	10.941,82	11.558,15	12.186,80	12.828,02	13.482,07	14.149,19	14.829,67	15.523,75	16.231,71

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Las autoras.

2.2.8. Estado de resultados proyectado

En la siguiente tabla se muestra el estado de pérdidas y ganancias, con proyección para 5 años, que es el tiempo de vida del proyecto.

El estado de resultados nos muestra que el beneficio neto de la proyección a 5 años, es positivo, dando una totalidad de utilidad neta de \$ **469.919,91**, que, con relación a los ingresos totales, se obtiene un margen de utilidad promedio de 15 %, siendo este resultado muy conveniente para los inversionistas. (Tabla 43).

Tabla 43. Estado de pérdidas y ganancias proyectado a 5 años.

IMPORFLOT CIA. LTDA.		Presupuesto		Pérdidas y ganancias proyecto		
Ingresos	Total	Año base	2020	2021	2022	2023
Ventas Netas	3.110.921,82	618.833,63	620.504,48	622.179,84	623.859,73	625.544,15
Venta bruta	3.110.921,82	618.833,63	620.504,48	622.179,84	623.859,73	625.544,15
Total ingresos	3.110.921,82	618.833,63	620.504,48	622.179,84	623.859,73	625.544,15
Gastos	Total	Año base	2.020	2.021	2.022	2.023
Importación	1.135.486,50	225.874,28	226.484,14	227.095,65	227.708,81	228.323,62
Compras	1.135.486,50	225.874,28	226.484,14	227.095,65	227.708,81	228.323,62
Costos de venta	831.161,78	144.696,09	171.616,42	171.616,42	171.616,42	171.616,42
Costos fijos	831.161,78	144.696,09	171.616,42	171.616,42	171.616,42	171.616,42
Personal	245.100,00	38.700,00	51.600,00	51.600,00	51.600,00	51.600,00
Marketing/ventas	131.100,00	20.700,00	27.600,00	27.600,00	27.600,00	27.600,00
Administración/DG	114.000,00	18.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00
Marketing y ventas	63.600,00	12.720,00	12.720,00	12.720,00	12.720,00	12.720,00
Publicidad y prom.	17.250,00	3.450,00	3.450,00	3.450,00	3.450,00	3.450,00
Otros marketing	15.750,00	3.150,00	3.150,00	3.150,00	3.150,00	3.150,00
Gastos ventas	30.600,00	6.120,00	6.120,00	6.120,00	6.120,00	6.120,00
Generales y adm	148.575,00	29.715,00	29.715,00	29.715,00	29.715,00	29.715,00
Alquileres	48.000,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00
Mantenimiento	12.000,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Serv. Profesionales	24.900,00	4.980,00	4.980,00	4.980,00	4.980,00	4.980,00
Tributos	1.350,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00
Seguros	18.000,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
Otros servicios	18.000,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
Suministros	12.825,00	2.565,00	2.565,00	2.565,00	2.565,00	2.565,00
Material Oficina	13.500,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00
Insolvencias	6.968,46	1.386,19	1.389,93	1.393,68	1.397,45	1.401,22
Total gastos	2.430.891,74	453.091,56	493.525,50	494.140,76	494.757,68	495.376,26
E.B.I.T.D.A.	680.030,08	165.742,07	126.978,98	128.039,09	129.102,05	130.167,88
Amortización y depre	43.586,62	14.874,48	11.845,48	6.066,66	5.400,00	5.400,00
Resultado Expl.	636.443,46	150.867,59	115.133,50	121.972,43	123.702,05	124.767,88
Financiero	Total	Año base	2.020,00	2.021,00	2.022,00	2.023,00
Gastos	33.982,02	7.624,74	7.641,44	6.221,80	6.238,60	6.255,44
Intereses préstamos	2.872,80	1.436,40	1.436,40	0,00	0,00	0,00
Otros gast. financieros	31.109,22	6.188,34	6.205,04	6.221,80	6.238,60	6.255,44
Resultado	Total	Año base	2.020,00	2.021,00	2.022,00	2.023,00
antes de impuestos	602.461,44	143.242,86	107.492,06	115.750,63	117.463,45	118.512,44
Impuestos 22%	(132.541,52)	(31.513,44)	(23.648,25)	(25.465,14)	(25.841,96)	(26.072,74)
Beneficio Neto	469.919,91	111.729,42	83.843,81	90.285,49	91.621,49	92.439,71

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Las autoras.

2.2.9. Estado de situación financiera.

El Balance general de la empresa IMPORFLOT CIA. LTDA, muestra la estructura de la empresa, donde se puede apreciar los recursos, obligaciones y el patrimonio de la misma. Como resultado tenemos un patrimonio en constante crecimiento, ya que por las ventas se incrementan los activos de la empresa, dando suficiente solvencia para desempeñar las actividades y solventar gastos, como se puede corroborar en la tabla 44.

Tabla 44. Estado de situación financiera para el año 2019

IMPORFLOT CIA. LTDA.												
Balance general 2019												
ACTIVO	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Corriente	12.439,10	28.818,19	45.197,28	58.017,30	71.533,98	88.116,77	105.784,78	124.294,69	143.663,33	163.907,89	185.045,88	207.095,17
Disponible	7.946,90	23.973,79	40.000,68	55.098,64	70.987,10	87.681,87	105.199,08	123.555,17	142.766,92	162.851,44	183.826,20	205.708,99
Efectivo	7.946,90	23.973,79	40.000,68	55.098,64	70.987,10	87.681,87	105.199,08	123.555,17	142.766,92	162.851,44	183.826,20	205.708,99
Realizable	4.492,20	4.844,40	5.196,60	2.918,66	546,88	434,90	585,70	739,52	896,42	1.056,45	1.219,69	1.386,19
Cuentas Incobrables	0,00	0,00	0,00	142,11	287,05	434,90	585,70	739,52	896,42	1.056,45	1.219,69	1.386,19
No corriente	36.587,13	35.674,25	34.761,38	33.848,51	32.935,63	32.022,76	31.109,89	30.197,01	29.284,14	28.371,27	27.458,39	26.545,52
Propiedad, planta y equipo	33.000,00	33.000,00	33.000,00	33.000,00	33.000,00	33.000,00	33.000,00	33.000,00	33.000,00	33.000,00	33.000,00	33.000,00
Obras e instalaciones	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Maquinaria y Equipo de of.	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Vehículos	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00
Mobiliario y enseres	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Equipos informáticos	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Otros activos												
Inmovilizado intangible	4.120,46	3.740,92	3.361,38	2.981,84	2.602,30	2.222,76	1.843,22	1.463,68	1.084,14	704,60	325,06	(54,48)
Licencias Software	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Gastos de constitución	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00
Amortización acumulada	(379,54)	(759,08)	(1.138,62)	(1.518,16)	(1.897,70)	(2.277,24)	(2.656,78)	(3.036,32)	(3.415,86)	(3.795,40)	(4.174,94)	(4.554,48)
Inmovilizado material	32.466,67	31.933,33	31.400,00	30.866,67	30.333,33	29.800,00	29.266,67	28.733,33	28.200,00	27.666,67	27.133,33	26.600,00
Depreciación Acumulada	(533,33)	(1.066,67)	(1.600,00)	(2.133,33)	(2.666,67)	(3.200,00)	(3.733,33)	(4.266,67)	(4.800,00)	(5.333,33)	(5.866,67)	(6.400,00)
Total activo	49.026,23	64.492,44	79.958,66	91.865,80	104.469,61	120.139,53	136.894,67	154.491,70	172.947,47	192.279,16	212.504,28	233.640,69
PASIVO	8.680,13	8.666,92	6.040,37	10.772,48	15.777,61	21.061,22	26.628,88	32.486,26	38.639,17	45.093,52	51.855,33	58.930,75
Corriente	8.680,13	8.666,92	6.040,37	10.772,48	15.777,61	21.061,22	26.628,88	32.486,26	38.639,17	45.093,52	51.855,33	58.930,75
Deuda préstamo a corto plazo	9.620,46	9.240,91	8.861,37	8.481,82	8.102,28	7.722,74	7.343,19	6.963,65	6.584,11	6.204,56	5.825,02	5.445,47
Incobrables	0,00	0,00	0,00	142,11	287,05	434,90	585,70	739,52	896,42	1.056,45	1.219,69	1.386,19
Gastos amortizables	2613,33	1.306,67	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otras cuentas a pagar	(940,33)	(1.880,66)	(2.821,00)	2.148,55	7.388,28	12.903,58	18.699,98	24.783,09	31.158,65	37.832,50	44.810,62	52.099,08
IVA (acreedor)	0,00	0,00	0,00	1.883,39	3.863,13	5.941,13	8.119,37	10.399,85	12.784,61	15.275,73	17.875,36	20.585,65
Impuesto sociedades	(940,33)	(1.880,66)	(2.821,00)	265,16	3.525,15	6.962,45	10.580,61	14.383,24	18.374,04	22.556,77	26.935,26	31.513,44
PATRIMONIO NETO	36.666,10	53.332,19	69.998,28	80.940,11	92.498,26	104.685,05	117.513,07	130.995,14	145.144,34	159.974,00	175.497,75	191.729,45
Patrimonio	36.666,10	53.332,19	69.998,28	80.940,11	92.498,26	104.685,05	117.513,07	130.995,14	145.144,34	159.974,00	175.497,75	191.729,45

Capital	40.000,00	60.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00
Capital Social	40.000,00	60.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00
Resultado del Ejercicio	(3.333,90)	(6.667,81)	(10.001,72)	940,11	12.498,26	24.685,05	37.513,07	50.995,14	65.144,34	79.974,00	95.497,75	111.729,45
Resultado ejercicio	(3.333,90)	(6.667,81)	(10.001,72)	940,11	12.498,26	24.685,05	37.513,07	50.995,14	65.144,34	79.974,00	95.497,75	111.729,45
Total P. Neto y Pasivo	45.346,23	61.999,11	76.038,66	91.712,59	108.275,87	125.746,28	144.141,95	163.481,41	183.783,51	205.067,52	227.353,07	250.660,20
Capital de trabajo	3.758,97	20.151,27	39.156,90	47.244,81	55.756,36	67.055,55	79.155,90	91.808,42	105.024,16	118.814,38	133.190,56	148.164,43

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Las autoras.

2.2.10. Estado de situación financiera proyectado.

Mediante el Balance general proyectado, se puede observar un incremento del 30 % anual aproximadamente en el patrimonio, dando como resultado al finalizar el 2023, un patrimonio de \$549.919,91. Este resultado muestra la evolución de la empresa a futuro; como también nos indica, que se mantiene en aumento el activo corriente, dando la liquidez necesaria para cubrir las obligaciones. (Tabla 45).

Tabla 45. Balance proyectado a 5 años.

IMPORFLOT CIA. LTDA.		Balance general proyectado			
ACTIVO	Año base	2.020	2.021	2.022	2.023
Corriente	207.095,17	341.668,36	471.270,98	601.923,97	733.630,18
Disponible	205.708,99	338.892,25	467.101,18	596.356,72	726.661,71
Efectivo	205.708,99	338.892,25	467.101,18	596.356,72	726.661,71
Realizable	1.386,19	2.776,12	4.169,80	5.567,25	6.968,46
Cuentas Incobrables	1.386,19	2.776,12	4.169,80	5.567,25	6.968,46
No corriente	26.545,52	24.700,00	18.633,34	13.233,34	7.833,34
Propiedad, planta y equipo	33.000,00	33.000,00	33.000,00	33.000,00	33.000,00
Obras e instalaciones	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Maquinaria y Equipo de of.	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Vehículos y el. transporte	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00
Mobiliario y enseres	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Equipos informáticos	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Otros activos					
Inmovilizado intangible	(54,48)	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00
Licencias Software	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Gastos de constitución	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00
Amortización acumulada	(4.554,48)	0,00	0,00	0,00	0,00
Inmovilizado material	26.600,00	20.200,00	14.133,34	8.733,34	3.333,34
Depreciación Acumulada	(6.400,00)	(12.800,00)	(18.866,66)	(24.266,66)	(29.666,66)
Total activo	233.640,69	366.368,36	489.904,32	615.157,31	741.463,52
PASIVO	58.930,75	73.175,28	100.161,32	127.528,28	155.130,13
Corriente	58.930,75	73.175,28	100.161,32	127.528,28	155.130,13
Deuda préstamos a corto plazo	5.445,47	0,00	0,00	0,00	0,00
Incobrables	1.386,19	2.776,12	4.169,80	5.567,25	6.968,46
Gastos amortizables	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otras cuentas a pagar	52.099,08	70.399,17	95.991,52	121.961,03	148.161,67
IVA (acreedor)	20.585,65	15.237,48	15.364,69	15.492,25	15.620,15
Impuesto sociedades	31.513,44	55.161,69	80.626,83	106.468,79	132.541,52
PATRIMONIO NETO	191.729,42	275.573,23	365.858,72	457.480,21	549.919,91
Patrimonio	191.729,42	275.573,23	365.858,72	457.480,21	549.919,91
Capital	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00
Capital Social	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00
Resultado del Ejercicio	111.729,42	195.573,23	285.858,72	377.480,21	469.919,91
Resultado ejercicio	111.729,42	195.573,23	285.858,72	377.480,21	469.919,91
Total P. Neto y Pasivo	250.660,17	348.748,51	466.020,03	585.008,49	705.050,05
Capital de trabajo	148.164,43	268.493,08	371.109,66	474.395,69	578.500,04

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Las autoras.

2.3. Procesos de importación.

Importación es el ingreso de productos o mercancías, adquiridas de países del exterior, nacionalizándoles en el país de destino, mediante el cumplimiento de normas aduaneras.

Para el proceso de importación se deberá definir el producto y proveedor con el que se va a negociar, acordando condiciones de pagos, seguros, envíos, y documentación legal necesaria para el envío de la mercadería.

La importación que se realizará debe ser bajo el Régimen para el Consumo, según (Art. 147 COPCI), este nos permitirá la llegada de la mercadería libremente al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), para legalizarla luego del pago de impuesto y formalidades exigidas, quedando libres para comercializar dentro del Ecuador.

2.3.1. ¿Quiénes pueden importar?

Pueden importar ecuatorianos o extranjeros radicados en el país, ya sea persona natural o jurídica que conste dentro del sistema ECUAPASS, y este validado por el SENAE.

2.3.2. Requisitos para el registro de importador.

- Obtener Registro Único de Contribuyente (RUC), emitido por el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Solicitar el Certificado Digital para la firma electrónica, y autenticación otorgado por el Banco Central del Ecuador <http://www.eci.bce.ec/web/guest/> y Security Data: <http://www.securitydata.net.ec/>
- Registro en ECUAPASS: (<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>), aquí se podrá :
 - Actualizar base de datos.
 - Crear usuario y contraseña.
 - Aceptar las políticas de uso.
 - Registrar firma electrónica. (Aduana del Ecuador SENAE, 2017).

2.3.3. Proceso para desaduanizar la mercadería.

Como requisito indispensable es necesario la contratación de un Agente Aduanero acreditado, que se podrá encontrar en el listado de la página de la SENAE (www.aduada.gob.ec), el cual se encargará de tramitar el proceso de desaduanización de la mercadería, como también brindará asesoría sobre requisitos necesarios para dicho proceso.

Luego de realizar la compra de la mercadería, se deberá pedir al proveedor, la factura de la compra, y demás documentos solicitados por la aduana, para el correcto desembarque de la misma. Estos documentos se entregarán al agente aduanero, para que realice la Declaración Aduanera de Importación (DAI) mediante el sistema electrónico Ecuapass, la misma que deberá ser presentada hasta dentro de 15 días a la llegada de la mercadería y como máximo 30 días siguientes a la fecha de llegada. Caso contrario, el producto caerá en abandono tácito, según el artículo 142 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

Documentación necesaria que se deberá adjuntar a la DAI:

Documentos de acompañamiento: son aquellos controles previos, los cuales deberán ser gestionados y aprobados antes del envío de la mercadería, y ser presentados de forma física o electrónica. (Art. 72 del Reglamento al Libro V del Copci).

Documentos de soporte: es la documentación original, física o electrónica, de donde se obtiene la información para la Declaración Aduanera, y se deberá resguardar, ya que esta queda bajo estricta responsabilidad del declarante y/o Agente Aduanero, según el (Art. 73 del Reglamento al Libro V del Copci).

- Factura Comercial
- Certificado de Origen (cuando sea necesario)
- Documento de transporte
- Documentos que el SENAE o el Organismo regulador de Comercio Exterior considere necesarios presentar.

Una vez presentada la declaración Aduanera del Importador, el SENA E emitirá automáticamente un número de validación (Refrendo), y el correspondiente canal de aforo, según la declaración.

Canales de Aforos existentes.

Son los pasos que se deben seguir para la revisión de la documentación presentada a la SENA E, junto con la mercadería; de esta manera, se podrá determinar el origen, naturaleza, valor, cantidad, peso, medida y clasificación arancelaria, la cual servirá para determinar el tributo a cancelar.

Tipos de canales:

- Aforo Automático.
- Aforo Automático No Intrusivo.
- Aforo Documental.
- Aforo Físico Intrusivo.

La SENA E se encarga de analizar cada caso según el riesgo, mediante un proceso interno implementado por la Aduana del Ecuador, de esta manera, determina el aforo aplicable según la mercadería y la prioridad que se deba dar a la misma. Cuando las autoridades aduaneras determinen que la mercadería necesite un control especial, se procederá a realizar el reconocimiento físico en cualquier momento, y las veces que sean necesarias, mediante inspecciones y/o escaneo de rayos X, indistintamente al aforo que fue aplicado.

2.3.4. ¿Qué tributos y porcentajes se deben pagar por un producto importado?

Para el cálculo de tributos a cancelar se deberá conocer la clasificación arancelaria, y la subpartida específica de la mercadería importada. Estos tributos son derechos arancelarios, impuestos establecidos en leyes, y tasas por servicios.

- **AD – VALOREM** (Arancel Cobrado a las Mercancías).
- **FODINFA** (Fondo de Desarrollo para la Infancia).
- **ICE** (Impuesto a los Consumos Especiales).
- **IVA** (Impuesto al Valor Agregado).

2.4. Restricciones y aranceles.

Para poder realizar una importación, se debe analizar y tomar en cuenta las restricciones y aranceles que existen, ya que varios productos tienen prohibición de importar o ingresar al país; como plantas, tierra, animales, órganos humanos, armas de fuego, explosivos, entre otros. En el caso de pisos flotantes laminados, no existen restricciones para el ingreso de la mercadería.

En el Ecuador existen algunas barreras arancelarias, que son restricciones asignadas por este país, mediante impuestos a la importación de productos, y que debe ser cancelado cuando el producto ingrese al Ecuador mediante las Aduanas (SENAE). La finalidad de estos aranceles, es proteger a la producción nacional frente a la competencia externa.

Los aranceles que se deberán pagar por importaciones son:

AD – VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías). Este impuesto es determinado por el SENAE, y varía dependiendo del tipo de mercadería, aplicado sobre el total del costo, seguro y flete, es decir, sobre la base imponible de la Importación.

FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia). Porcentaje administrado por el INFA 0.5%, aplicado sobre la base imponible de la Importación (suma del Costo, Seguro y Flete)

ICE (Impuesto a los Consumos Especiales). Este porcentaje es asignado por el SRI, varía según los bienes y servicios que se importen: como cigarrillos, cervezas, bebidas gaseosas, alcohol, productos alcohólicos y demás productos de consumo especial.

IVA (Impuesto al Valor Agregado). Porcentaje asignado por el SRI, gravado al 12% sobre la base imponible + ADVALOREM+ FONDIFA+ICE, existen algunos productos con tarifa 0%.

Las restricciones, impuestos o aranceles a las importaciones, se pueden cambiar solo mediante un decreto presidencial, y debe ser asesorado por el COMEX, quien es el encargado de modificar o eliminar los aranceles que considere necesarios y beneficioso para el país. Estos deben estar bajo la normativa de la Organización Mundial de Comercio (OMC), ya que son medidas de protección a la producción nacional.

2.5. Vida útil.

La vida útil de un proyecto, según (WIX, 2017), es el periodo de tiempo considerado para realizar lo que se determinó en el análisis y las proyecciones de los datos referidos al proyecto; también se denomina “horizonte del proyecto”.

La vida útil de un proyecto hace referencia al tiempo que durará el mismo, el cual dependerá de varias etapas, desde que surge la idea, hasta su ejecución, es decir, que deberá fijarse un tiempo y fecha determinado. En cuanto al presente proyecto, se ha considerado que la vida útil u horizonte del mismo será de 5 años, tomando en cuenta las etapas y los resultados de estudio, se determinó que en este tiempo la inversión total ya estará recuperada.

2.6. Localización.

Localización del proyecto:

La empresa “IMPORFLOT” cuenta con una bodega de 80 m² de construcción para el almacenaje del producto, y, además, en el mismo lugar se ubicarán las instalaciones de

oficinas administrativas y de ventas, localizadas en el sector de Totoracocha. El enfoque se lo realiza desde el punto de vista de micro y macro localización, que se detalla a continuación.

Macro-localización.

La macro localización se refiere a la ubicación general en donde se instalará la empresa “Imporflot Cia. Ltda.”, es decir, la determinación de una región o zona a nivel global, donde estará ubicado el proyecto.

Para esto se toma en cuenta:

- País: Ecuador.
- Región: Sierra.
- Provincia: Azuay.
- Cantón: Cuenca.

Micro-localización.

Se refiere al sitio preciso en el cual se desarrollan las actividades de la empresa:

- Oficinas y Bodega: Hurtado de Mendoza y Llanganatis esquina.
- Parroquia: Totoracocha.
- Sector: Patinódromo Totoracocha.

Factores para determinar la micro localización:

Se ha considerado los siguientes factores para la micro localización de “IMPORFLOT CIA. LTDA”

Infraestructura: la infraestructura del local comercial, cuenta con el espacio suficiente de 80 m², en donde se dividirá, 40 m² de construcción totalmente cubierto para el

almacenaje, y 40 m² para las oficinas, tanto para atención y venta, como también deberá contar con dos parqueos para clientes.

Cobertura al mercado: la empresa se ubica en una zona estratégica, con fácil acceso y vías de desfogue, siendo un sector donde se puede comercializar este tipo de producto. Estando cerca al terminal terrestre, aeropuerto, parque industrial, autopista Cuenca Azogues, y aproximadamente a 10 minutos del centro histórico de Cuenca, lo cual facilita la movilización y entrega de pisos flotantes laminados.

Disponibilidad de insumos: en los alrededores del local comercial, existen varios tipos de comercios que facilitarían la ubicación de la empresa, y harían más sencilla la adaptación de la misma; además, la variedad de negocios existentes atrae a las personas que pudieran convertirse en posibles clientes.

Transporte y accesos: las vías de acceso a la empresa se encuentran en excelente estado, y es de fácil localización. Existe disponibilidad de transporte público, taxis y servicio de camionetas. Además, el transporte del producto será a conveniencia del cliente, teniendo la opción de retirarlo de la bodega o de entrega a domicilio, ya que se contará con un camión para transportar los pedidos de pisos flotantes en óptimas condiciones, y a tiempo.

Localización (mapa) de la empresa:

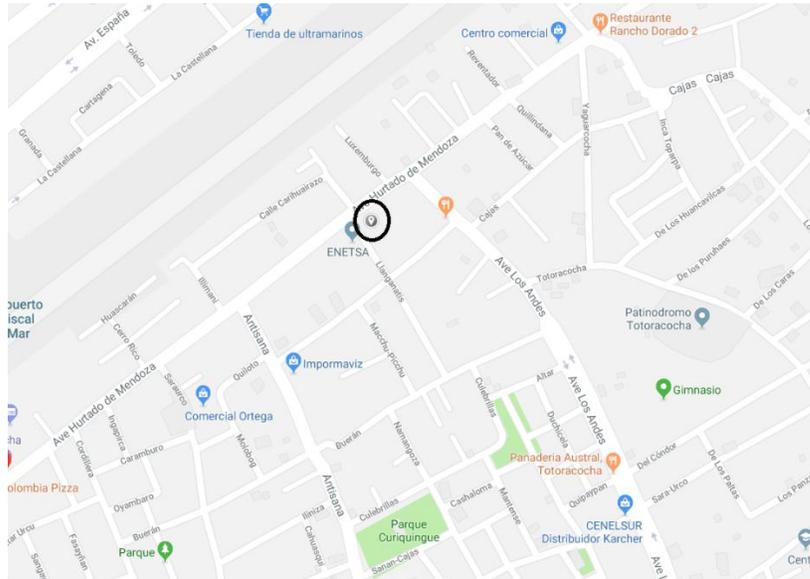


Figura 21. Localización mapa – Ubicación empresa.

Fuente: Investigación de Campo – Google maps

Elaboración: las autoras

Localización satelital de la empresa:

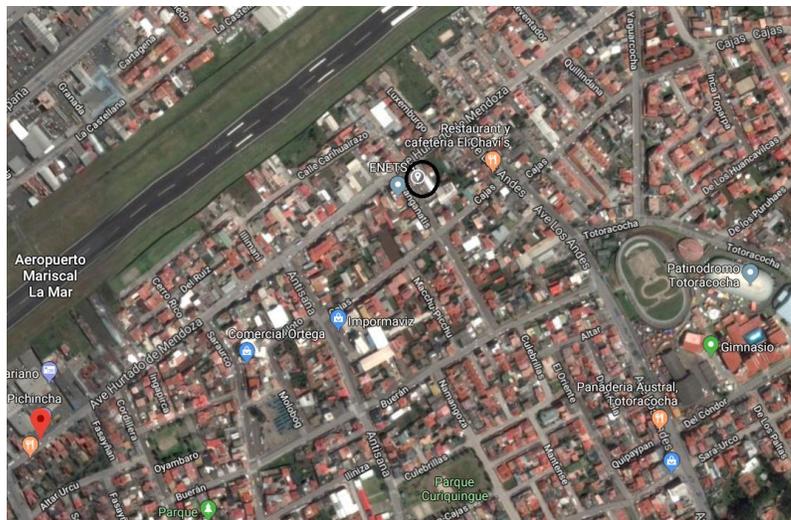


Figura 22. Localización satelital – Ubicación empresa.

Fuente: Investigación de Campo – Google maps.

Elaboración: las autoras

2.7. Flujo Operativo.

El flujograma del proceso de importación, comprende los pasos desde la selección del producto que sería en este caso los pisos flotantes, negociación con el proveedor de China, el proceso logístico completo, embalaje, transporte; hasta su ingreso o llegada al Ecuador, proceso de desaduanización, y transporte a la bodega, es decir, hasta que la mercadería esté lista para la distribución.

Para poder llevar a cabo la importación, la SENA E exige que se cumplan con las obligaciones aduaneras, para que el producto pueda ingresar al país de forma legal. Además, para poder definir el costo total del producto a importar, en este caso los pisos flotantes, se debe tomar en cuenta su proceso completo, desde el costo del mercado chino, procesos como embalaje, transporte, almacenamientos, desaduanización, entre otros, hasta los costos que incurra el producto al momento de la venta del mismo. (Figura 23).

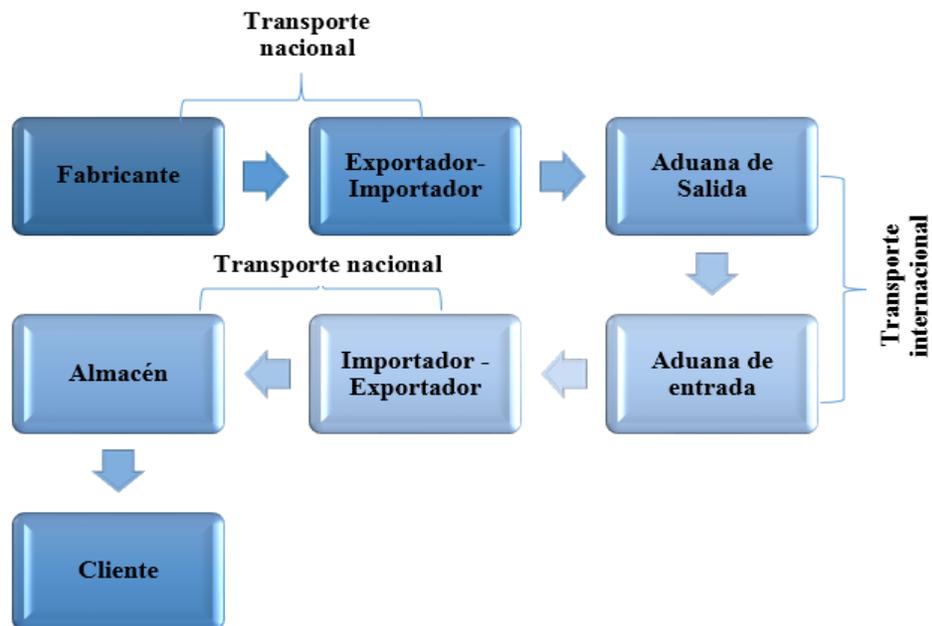


Figura 23. Flujo Operativo.

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Las autoras.

CAPITULO III

3. Viabilidad financiera y rentabilidad.

Según Varela, (2001) “se entiende por Factibilidad, las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto”.

Consiste en evaluar la situación económica de le empresa proyectando a un futuro, juzgar la gestión económica para predecir la viabilidad y rentabilidad, de esta manera, poder tomar decisiones.

Mide la capacidad que tiene la empresa para poder cumplir con las obligaciones a corto y largo plazo, mediante la generación de recursos que produzcan ingresos y nos proporcione beneficios y liquidez.

Según Gitman (1997) “La rentabilidad es la relación entre ingresos y costos generados por el uso de los activos de la empresa en actividades productivas”. Es decir, que la rentabilidad hace referencia a los beneficios que se obtienen de la inversión inicial del proyecto, refiriéndose entonces al beneficio neto y patrimonio de la empresa.

3.1. Flujo de caja proyectado.

El flujo de caja es un informe que nos muestra, los ingresos y egresos de efectivo que la empresa proyecta para un tiempo determinado. En el caso de “IMPORFLOT CIA. LTDA.” será a 5 años, en donde a corto plazo se identifica cuando la empresa tiene la suficiente liquidez o cuando hay escases de recursos. Mientras que, a largo plazo, se podrá controlar las finanzas y el capital de trabajo, analizando la liquidez de la empresa, y de acuerdo al resultado se podrán tomar decisiones en base a los números obtenidos, y no a especulaciones.

El flujo de caja proyectado, según CAMPOS (1999): "es un instrumento en el cual el administrador financiero lo utiliza para considerar, con antelación, determinadas situaciones de riesgo, impidiendo que ocurran".

Mediante el Flujo de caja proyectado para IMPORFLOT CIA. LTDA. correspondiente al año 2019, se puede analizar que, durante los tres primeros meses, las entradas de efectivo corresponden al aporte de los socios y las compras de activos; mientras que, desde el cuarto mes se perciben ingresos de dinero por ventas. También podemos observar que las salidas de dinero o gastos, son mínimas dentro de los tres primeros meses, y desde el cuarto mes aumentan debido a pagos a proveedores o compras de mercadería. Por lo tanto, el estado nos refleja que la liquidez se incrementa, y existe capacidad para generar dinero en efectivo dentro del primer año, dando un saldo acumulado de \$.205.708,99 a diciembre del 2019. (Tabla 46, Figura 24 y 25).

Tabla 46. Flujo de caja del año 2019.

IMPORFLOT CIA. LTDA.		Cashflow 2019							Presupuesto de tesorería					
Cashflow	Total	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
Saldo acumulado		0,00	7.946,90	23.973,79	40.000,68	55.098,64	70.987,10	87.681,87	105.199,08	123.555,17	142.766,92	162.851,44	183.826,20	
Cobros por ventas														
Ventas - gestión cobro	693.093,66	0,00	0,00	0,00	71.052,80	72.473,86	73.923,33	75.401,80	76.909,84	78.448,03	80.016,99	81.617,33	83.249,68	
% Cuentas por cobrar	(138.618,73)	0,00	0,00	0,00	(14.210,56)	(14.494,77)	(14.784,67)	(15.080,36)	(15.381,97)	(15.689,61)	(16.003,40)	(16.323,47)	(16.649,94)	
% cobro	137.232,55	0,00	0,00	0,00	14.068,45	14.349,82	14.636,82	14.929,56	15.228,15	15.532,71	15.843,36	16.160,23	16.483,44	
Incobrables	1.386,19	0,00	0,00	0,00	142,11	144,95	147,85	150,80	153,82	156,90	160,03	163,23	166,50	
Total cobros netos	691.707,48	0,00	0,00	0,00	70.910,69	72.328,91	73.775,49	75.251,00	76.756,02	78.291,14	79.856,96	81.454,10	83.083,18	
Cobros otros ingresos														
Socios	80.000,00	40.000,00	20.000,00	20.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Préstamos	10.000,00	10.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Total otros ingresos	90.000,00	50.000,00	20.000,00	20.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Total cobros	781.707,48	50.000,00	20.000,00	20.000,00	70.910,69	72.328,91	73.775,49	75.251,00	76.756,02	78.291,14	79.856,96	81.454,10	83.083,18	
Pagos operativos														
Salarios e incentivos	38.700,00	0,00	0,00	0,00	4.300,00	4.300,00	4.300,00	4.300,00	4.300,00	4.300,00	4.300,00	4.300,00	4.300,00	
Importación	252.979,19	0,00	0,00	0,00	25.934,27	26.452,96	26.982,02	27.521,66	28.072,09	28.633,53	29.206,20	29.790,33	30.386,13	
Gastos prod/servicio	162.059,62	0,00	0,00	0,00	18.006,62	18.006,62	18.006,62	18.006,62	18.006,62	18.006,62	18.006,62	18.006,62	18.006,62	
Publicidad y promoción	3.864,00	112,00	112,00	112,00	392,00	392,00	392,00	392,00	392,00	392,00	392,00	392,00	392,00	
Otros marketing	3.528,00	0,00	0,00	0,00	392,00	392,00	392,00	392,00	392,00	392,00	392,00	392,00	392,00	
Gastos de Ventas	6.854,40	0,00	0,00	0,00	761,60	761,60	761,60	761,60	761,60	761,60	761,60	761,60	761,60	
Alquileres	10.752,00	896,00	896,00	896,00	896,00	896,00	896,00	896,00	896,00	896,00	896,00	896,00	896,00	
Mantenimiento	2.688,00	224,00	224,00	224,00	224,00	224,00	224,00	224,00	224,00	224,00	224,00	224,00	224,00	
Serv. Profesionales	5.577,60	784,00	784,00	784,00	358,40	358,40	358,40	358,40	358,40	358,40	358,40	358,40	358,40	
Tributos	270,00	0,00	0,00	0,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	
Seguros	4.032,00	0,00	0,00	0,00	448,00	448,00	448,00	448,00	448,00	448,00	448,00	448,00	448,00	
Otros servicios	4.032,00	0,00	0,00	0,00	448,00	448,00	448,00	448,00	448,00	448,00	448,00	448,00	448,00	
Suministros	2.872,80	151,20	151,20	151,20	268,80	268,80	268,80	268,80	268,80	268,80	268,80	268,80	268,80	

Material Oficina	3.024,00	0,00	0,00	0,00	336,00	336,00	336,00	336,00	336,00	336,00	336,00	336,00	336,00
Total pagos operativos	501.233,61	2.167,20	2.167,20	2.167,20	52.795,70	53.314,38	53.843,44	54.383,08	54.933,52	55.494,96	56.067,63	56.651,75	57.247,56
Otros pagos													
Amortización préstamos	4.554,53	379,54	379,54	379,54	379,54	379,54	379,54	379,54	379,54	379,54	379,54	379,54	379,54
Gastos financieros	7.624,70	119,70	119,70	119,70	754,10	766,79	779,73	792,93	806,39	820,13	834,13	848,42	863,00
Compra activos	38.080,00	38.080,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos amortizables	3.920,00	1.306,66	1.306,67	1.306,67	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Liquidación I.V.A.	20.585,65	0,00	0,00	0,00	1.883,39	1.979,74	2.078,00	2.178,24	2.280,48	2.384,76	2.491,13	2.599,62	2.710,29
Reten. de impuestos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total otros pagos	74.764,88	39.885,90	1.805,91	1.805,91	3.017,04	3.126,06	3.237,27	3.350,71	3.466,41	3.584,43	3.704,81	3.827,59	3.952,83
Total pagos	575.998,49	42.053,10	3.973,11	3.973,11	55.812,73	56.440,45	57.080,72	57.733,79	58.399,93	59.079,39	59.772,43	60.479,34	61.200,39
Saldo neto mensual	7.946,90	16.026,89	16.026,89	15.097,96	15.888,46	16.694,77	17.517,21	18.356,09	19.211,75	20.084,53	20.974,76	21.882,79	
Saldo acumulado a final de mes	7.946,90	23.973,79	40.000,68	55.098,64	70.987,10	87.681,87	105.199,08	123.555,17	142.766,92	162.851,44	183.826,20	205.708,99	

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Las autoras.

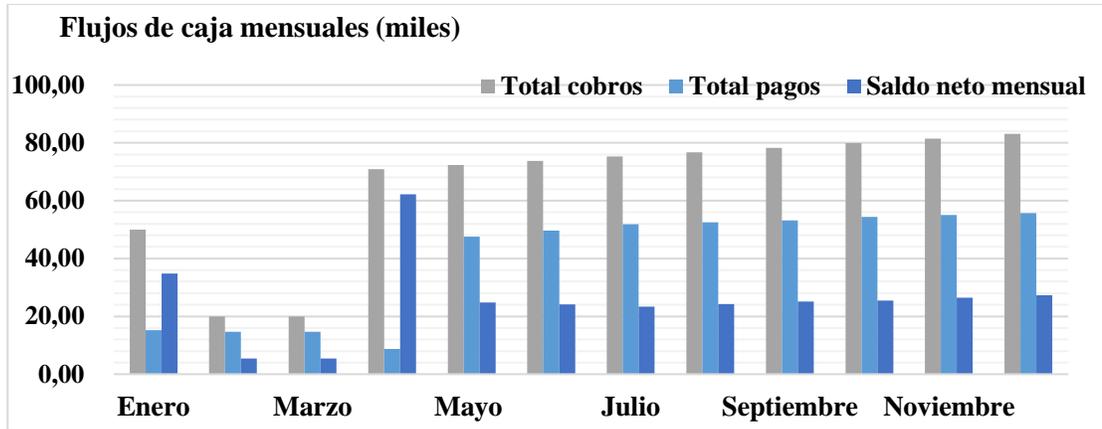


Figura 24. Flujos de caja mensuales.

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Las autoras.

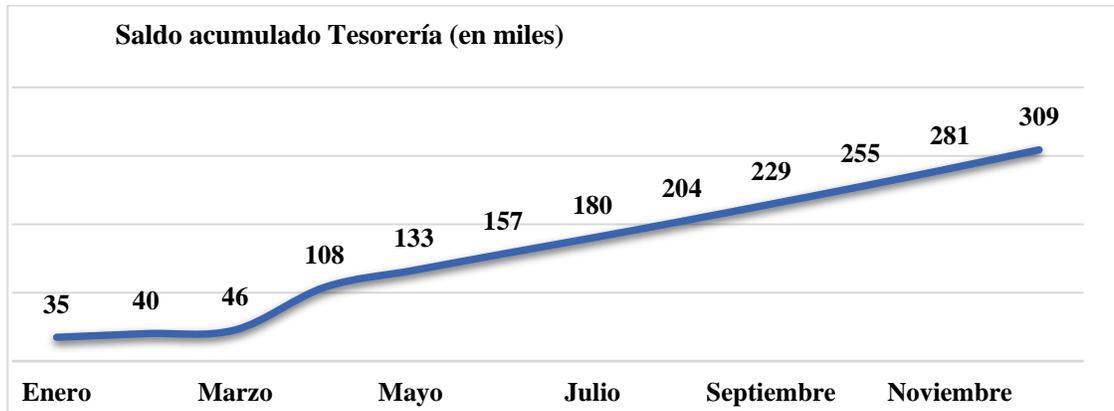


Figura 25. Saldo acumulado tesorería.

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Las autoras.

Flujo de caja proyectado para 5 años.

Para el análisis del Cashflow de la empresa IMPORFLOT CIA. LTDA., se tomaron en cuenta 5 años, donde los resultados nos muestran, que las entradas y salidas de efectivo anuales incrementan, debido a los ingresos por ventas y desembolsos de efectivo, obteniendo un saldo acumulado de \$. **726.661,71** al final de 2023. Lo cual nos muestra que la empresa tiene liquidez de efectivo a corto y largo plazo. (Tabla 47).

Tabla 47. Flujo de caja proyectado.

IMPORFLOT CIA. LTDA.		Cashflow			Presupuesto de Tesorería	
Cashflow	Total	Año base	2020	2021	2022	2023
Saldo acumulado inicio del mes		0,00	205.708,99	338.892,25	467.101,18	596.356,72
Cobros por ventas						
Ventas-gestión cobro	3.484.232,44	693.093,66	694.965,02	696.841,42	698.722,89	700.609,45
% Cuentas por cobrar	(696.846,49)	(138.618,73)	(138.993,00)	(139.368,28)	(139.744,58)	(140.121,89)
% cobro	689.878,02	137.232,55	137.603,07	137.974,60	138.347,13	138.720,67
Incobrables	6.968,46	1.386,19	1.389,93	1.393,68	1.397,45	1.401,22
Total cobros netos	3.477.263,97	691.707,48	693.575,09	695.447,74	697.325,45	699.208,23
Cobros otros ingresos						
Socios	80.000,00	80.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Préstamos	10.000,00	10.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total otros ingresos	90.000,00	90.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total cobros	3.567.263,97	781.707,48	693.575,09	695.447,74	697.325,45	699.208,23
Pagos operativos						
Salarios e incentivos	245.100,00	38.700,00	51.600,00	51.600,00	51.600,00	51.600,00
Importación	1.271.744,87	252.979,19	253.662,24	254.347,13	255.033,86	255.722,45
Gastos prod/servicio	930.901,20	162.059,62	192.210,40	192.210,40	192.210,40	192.210,40
Publicidad-promoción	19.320,00	3.864,00	3.864,00	3.864,00	3.864,00	3.864,00
Otros marketing	17.640,00	3.528,00	3.528,00	3.528,00	3.528,00	3.528,00
Gastos de Ventas	34.272,00	6.854,40	6.854,40	6.854,40	6.854,40	6.854,40
Alquileres	53.760,00	10.752,00	10.752,00	10.752,00	10.752,00	10.752,00
Mantenimiento	13.440,00	2.688,00	2.688,00	2.688,00	2.688,00	2.688,00
Serv. Profesionales	27.888,00	5.577,60	5.577,60	5.577,60	5.577,60	5.577,60
Tributos	1.350,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00
Seguros	20.160,00	4.032,00	4.032,00	4.032,00	4.032,00	4.032,00
Otros servicios	20.160,00	4.032,00	4.032,00	4.032,00	4.032,00	4.032,00
Suministros	14.364,00	2.872,80	2.872,80	2.872,80	2.872,80	2.872,80
Material Oficina	15.120,00	3.024,00	3.024,00	3.024,00	3.024,00	3.024,00
Total pagos operativos	2.672.320,07	501.233,61	532.067,43	545.652,32	546.339,06	547.027,65
Otros pagos						
Amortización préstamos	10.000,00	4.554,53	5.445,47	0,00	0,00	0,00
Gastos financieros	33.981,98	7.624,70	7.641,44	6.221,80	6.238,60	6.255,44
Compra activos	38.080,00	38.080,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos amortizables	3.920,00	3.920,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Liquidación I.V.A.	82.300,21	20.585,65	15.237,48	15.364,69	15.492,25	15.620,15
Total otros pagos	168.282,19	74.764,88	28.324,39	21.586,49	21.730,84	21.875,59
Total pagos	2.840.602,26	575.998,49	560.391,83	567.238,81	568.069,90	568.903,24
Saldo neto mensual		205.708,99	133.183,26	128.208,93	129.255,55	130.304,99
Saldo acumulado a final de mes		205.708,99	338.892,25	467.101,18	596.356,72	726.661,71

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Las autoras.

3.2. VAN Y TIR.

Según Mete (2014) “El Valor Actual Neto de un proyecto es el valor actual o presente de los flujos de efectivo netos de una propuesta, entendiéndose por flujos de efectivo netos la diferencia entre los ingresos periódicos y los egresos periódicos”. (Pág.69)

La Tasa Interna de Retorno se define como la tasa de descuento que iguala el valor presente de los ingresos del proyecto con el valor presente de los egresos. Es la tasa de interés que, utilizada en el cálculo del Valor Actual Neto, hace que este sea igual a 0. (Mete, 2014:71).

La Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VAN) de un proyecto, son una herramienta fundamental para el cálculo y evaluación de la viabilidad del mismo. Se podrá analizar los resultados, y saber si es rentable o no la inversión a largo plazo; esto nos ayudará a tomar la decisión, de invertir en el proyecto de factibilidad de importación y comercialización de pisos flotantes, o invertir de una manera más sencilla, donde el riesgo sea bajo, como puede ser una entidad bancaria.

Mediante el cálculo del VAN se podrá obtener valores en unidades monetarias, mientras que a través del cálculo del TIR se obtendrá una tasa expresada en porcentaje.

Es decir, que el VAN es un indicador que podría considerarse que es a futuro. Esto es debido a que evalúa el resultado de cada uno de los proyectos en caso de que se vendiera y, para ello, emplea diferentes proyecciones en los flujos de gastos e ingresos. Si el resultado del VAN del proyecto es positivo, se debe invertir, caso contrario, debería optar por denegar la posibilidad de inversión.

La Tasa Interna de Retorno, es una medida que nos permite verificar la viabilidad de un proyecto, mediante el análisis de los flujos de caja que se pretende tener, reflejando el resultado de los beneficios de la inversión, en porcentaje. Mientras mayor sea la TIR, mayor será la rentabilidad del proyecto. (Tabla 48).

EL VAN se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} - I = 0$$

- F_t = flujo de caja en el periodo t.
- I = valor inicial de la inversión.
- n = número de períodos.

EL TIR se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1 + i)^n} = 0$$

- F_n = flujo de caja en el periodo n.
- n = número de períodos.
- I = valor de la inversión inicial.

Para aceptar invertir en este proyecto de importación y comercialización de piso flotante, se espera que la Tasa Interna de Retorno sea mayor de lo que se obtendría, dejando la inversión inicial a plazo fijo, tomando en cuenta que, en las entidades financieras, la tasa de interés no sobrepasa el **10%**.

Tabla 48. VAN y TIR.

Cálculo del VAN y el TIR	
IMPORFLOT CIA. LTDA.	
Tasa de descuento	10%
Periodo	Flujo de Fondos
0	-\$90.000,00
1	\$205.708,99
2	\$133.183,26
3	\$128.208,93
4	\$129.255,55
5	\$130.304,99
TIR	201%
VAN	\$ 472.594,67

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Las autoras.

Luego de calcular los flujos de ingresos y egresos de 5 años proyectados, y descontar la inversión inicial, se refleja que el beneficio del proyecto es viable.

El Valor Actual Neto fue calculado con una tasa de descuento del 10%, que es la tasa de interés máximo, que las entidades financieras pagarían por una póliza a plazo fijo; obteniendo como resultado \$ 472.594,67, siendo este un valor positivo, y mayor que cero, por lo cual el proyecto es considerado rentable.

El resultado de la Tasa Interna de Retorno es de 201%, en donde es mayor que la tasa de descuento anteriormente indicada que es del 10%, por lo tanto, se considera conveniente realizar la inversión en el proyecto, ya que mientras más alta la tasa obtenida, es más rentable el proyecto de inversión.

3.3. Payback y ROI.

Mediante el análisis del periodo de payback (plazo de recuperación), se pudo determinar que el tiempo que tardará en recuperarse la inversión inicial será de 1 año, mientras que el ROI o retorno de la inversión, será del 124,14%. (Tabla 49).

Tabla 49. Análisis período de Payback y ROI.

IMPORFLOT CIA LTDA					
Análisis periodo de Payback y ROI					
Concepto	Años				
	1	2	3	4	5
Beneficio neto	\$ 111.729,42	\$ 83.843,81	\$ 90.285,49	\$ 91.621,49	\$ 92.439,71
Inversión inicial	\$ 90.000,00				
Flujo de caja neto	\$ 205.708,99	\$ 133.183,26	\$ 128.208,93	\$ 129.255,55	\$ 130.304,99
Flujo de caja acumulado	\$ 205.708,99	\$ 338.892,25	\$ 467.101,18	\$ 596.356,72	\$ 726.661,71
Periodo de Payback	1 Año		La inversión se recupera en 1 año		
ROI	124,14%		Retorno de la inversión		

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Las autoras.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.

- De acuerdo con el estudio realizado en este proyecto de factibilidad de importación y comercialización de pisos flotantes, de mayor demanda en la ciudad de Cuenca, se determinó que el mercado es óptimo para la instalación del negocio.
- La importación se realizará desde China, por ser un país productor con precios altamente competitivos y productos de calidad, en base al estudio de matrices de competitividad de empresas proveedoras.
- El Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE) considera que, para el ingreso de pisos flotantes al Ecuador, no existe ningún tipo de prohibición, por lo tanto, solo se debe cumplir con la documentación necesaria y el pago de los tributos para nacionalizar la mercadería.
- La demanda de pisos flotantes se ha venido incrementando constantemente en los últimos años, debido a que más constructores utilizan este material para decoración de pisos. Se determinó que existe una demanda insatisfecha de 634.431,99 m² por lo tanto se pretende cubrir el 1% de la demanda, mediante la importación de dos contenedores mensuales de pisos flotantes laminados, dando un total de 6344m².
- De acuerdo con el análisis del estudio de mercado se observó que el precio del piso flotante laminado de calidad media en el mercado es de \$11.00 el m², sin embargo, se determinó que el precio de venta de Imporflot Cia. Ltda. será de \$10,00 el m², cubriendo así los costos incurridos en importación y comercialización del mismo, además de obtener beneficio para los socios e ingresar fácilmente al mercado.

- Después de la evaluación de la viabilidad técnica se concluye que las instalaciones, estructura física, financiera, organizacional y demás parte técnica están al alcance del proyecto, por lo tanto, son óptimas para el funcionamiento de la empresa.
- Luego del análisis financiero se concluye que la inversión inicial será de 90.000 dólares, capital necesario para poner en marcha las operaciones de la empresa; dando resultados positivos en constante incremento, durante los 5 años del proyecto, con una utilidad neta del 15%, y recuperando de esta manera la inversión en el transcurso del primer año.
- Basándonos en los indicadores financieros, se demuestra que el proyecto es factible, obteniendo el VAN de \$.472.594,77, siendo este valor positivo y mayor que cero, considerándose como el excedente que se obtendría al invertir en este proyecto; como también la TIR del 201% que es mayor a la tasa de descuento del 10%. Estos índices nos presentan resultados favorables, desde el primer año de implementación de la empresa, hasta los cinco años de proyección realizada, y que es el tiempo de vida útil del mismo, considerando que es conveniente y rentable la inversión.

Recomendaciones.

- Se recomienda analizar y evaluar la posibilidad, de que el proyecto se expanda a nivel nacional durante su vida útil, considerando tanto el comportamiento del mercado, como también los factores económicos y financieros que influyen directamente.
- Se sugiere analizar la factibilidad a mediano o largo plazo, de incrementar la línea de productos a importar, como diversos tipos, calidad y procedencia de pisos flotantes; así como también, productos afines o complementarios a los pisos y materiales de construcción.
- Es necesario mantenerse informado sobre las leyes y/o reformas que el SENA pueda disponer, de esta manera estaríamos actualizados sobre la vigencia de nuevas normativas y agilizaríamos el proceso de importación y desaduanización del producto.

BIBLIOGRAFÍA

- Abad, M., & Sandoval, F. (2011). *Estudio de Factibilidad para la Importación y Comercialización de Porcelanato Italliano para la Provincia de Pichincha*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador.
- Aduana del Ecuador SENA. (Abril de 2017). Obtenido de Para Importar: <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>
- Arias, F. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Bellorín, S. (2014). *Comercialización de joyería de bisutería importada de China*. Maracay, Aragua, Venezuela: Mariño.
- Carrasquel, V. (2010). *Las importaciones en el contexto económico*. Valencia (Venezuela): Universidad de Carabobo.
- Casado, A. B., & Ricardo, S. (2006). *Dirección de Marketing. Teoría y Práctica*. Editorial Club Universitario.
- Gitman, L. J. (1997). *Principios de Administración Financiera*. Mexico: Buena vista internacional.
- Gonzaga, C. (2013). *Evaluación financiera en el comercial todo en materiales para la construcción*. Loja: Universidad Nacional de Loja.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). México: McGraw-Hill.
- INEC. (2016). *Directorio de Empresas*. Recuperado el 02 de Junio de 2018, de <http://aplicaciones3.ecuadorencifras.gob.ec/VDATOS2-war/paginas/administracion/direcEmpresarial.xhtml>
- Kotler, P. B. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Barcelona (España): Ediciones Paidós Ibérica.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2011). *Principios de Marketing*. Boston: Prentice Hall.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6a. ed.). México: Prentice Hall.
- Laurent, L. (2015). *Proyectos de Inversión y Planes de Negocios*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Malhotra, N. (2004). *Investigacion de Mercados (4a. ed)*. Mexico: McGraw-Hill.
- Mete, M. R. (2014). Valor Actual Neto y Tasa de Retorno: su utilidad como herramientas para el análisis y evaluación de proyectos de inversión. *Revista de Difusión Cultural Y Científica de la Universidad de la Salle en Bolivia*, VOL 7: Pag: 67-85.
- Morales, P. (2012). *Estadística aplicada a las Ciencias Sociales*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Morillas, A. (2011). *Muestreo en poblaciones finitas*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Muñiz, R. (2017). *Marketing en el siglo XXI*. Recuperado el 16 de Julio de 2017, de <http://www.marketing-xxi.com/proceso-de-la-investigacion-de-mercados-i-24.htm>
- Quintana, A. (2010). *Análisis del Mercado; Dirección de Marketing* . México: Paidós.
- Soler, P. (2001). *Investigacion de Mercados*. Barcelona: Servei de Publicacions.
- Varela, R. (2001). *Innovación Empresarial*. Bogotá : Prentice Hall.
- Weston, F. J., & Capeland, T. E. (1996). *Fundamentos de Administracion Financiera* .
- Wilsoft. (20 de diciembre de 2017). *Importancia de los estudios de mercado*. Recuperado el 12 de junio de 2018, de <http://www.wilsoft-la.com/importancia-de-los-estudios-de-mercado/>

Anexo 1. Guion de la entrevista.

Estimado constructor:

Somos estudiantes de la Universidad del Azuay, de la Facultad de Ciencias de la Administración, y para culminar nuestra carrera, estamos realizando una tesis denominada “Proyecto de factibilidad para importación y comercialización de pisos flotantes, de mayor demanda en la ciudad de Cuenca”. Para ejecutarla, requerimos contar con información que usted nos puede proveer. Sería información confidencial, utilizada sólo para la realización de este trabajo y no requiere de su nombre, pero sí de sus conocimientos sobre el tema. Esperando contar con su colaboración, les quedamos sumamente agradecidas.

PREGUNTAS:

1. ¿Utiliza usted pisos flotantes en sus construcciones?
2. ¿De ser positiva su respuesta, que tipo de piso flotante utiliza, y cuál es el de mayor demanda en sus clientes?
3. ¿Dónde adquiere pisos flotantes?
4. ¿Considera asequibles los precios de los pisos flotantes en Cuenca?
5. ¿Qué tal le parece los pisos flotantes chinos, y que calidad prefiere: alta, media o baja?
6. ¿Por qué prefiere pisos flotantes, y en qué tipo de construcciones se están colocando?

Anexo 2. Modelo de la encuesta.

CUESTIONARIO

Estimado empresario:

Somos estudiantes de la Universidad del Azuay, de la Facultad de Ciencias de la Administración, y para culminar nuestra carrera, estamos realizando una tesis denominada “Proyecto de factibilidad para importación y comercialización de pisos flotantes de mayor demanda en la ciudad de Cuenca”. Para ejecutarla, requerimos contar con información que usted nos puede proveer. Sería información confidencial, utilizada sólo para la realización de este trabajo, y no requiere de su nombre, pero sí de su conocimiento sobre el tema. Esperando contar con su colaboración, les quedamos sumamente agradecidas.

Instrucciones:

Marque con una equis (X) según corresponda:

1. Constructor: _____ Comerciante de pisos flotantes: _____

2. ¿Qué tipo de producto prefiere el consumidor de pisos flotantes?:

De bambú _____
De madera natural _____
De madera artificial _____
Piso laminado/Melamínico _____
Parquet _____

3. ¿Cuál es la cantidad piso flotante que adquiere mensualmente? (m²)

De 100 a 200 _____
De 201 a 300 _____
De 301 a 400 _____
De 401 a 500 _____
De 501 en adelante _____

4. ¿De dónde adquiere pisos flotantes para su negocio?

Depósitos _____
Distribuidores _____
Intermediarios _____
Negocio de ventas _____
Importación propia _____

5. ¿Cuánto paga por m² del piso flotante de su preferencia (especifique)

6. ¿Qué calidad de piso flotante chino prefiere?

Alta _____
Media _____
Baja _____

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por pisos flotantes chinos?

Calidad alta \$ _____
Calidad media \$ _____
Calidad baja \$ _____

8. ¿Qué tipos de problemas o inconvenientes ha tenido con pisos flotantes chinos?

Abastecimiento _____
Calidad _____
Precio _____
Garantía _____
Otros _____
Ninguno _____

9. Mencione su principal proveedor

10. Por qué eligió a su proveedor

11. Suponiendo que una empresa decida brindar el servicio de importación y comercialización en la ciudad de Cuenca. Ud probablemente iría a comprar en esta nueva empresa?

SI _____
NO _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Claudia Marina Abril Palacios
María Lorena García Pesantez

Anexo 3. Resultados de las entrevistas.

Entrevista N° 1

Nombre: Arq. Sebastián Franco

1. ¿Utiliza usted pisos flotantes en sus construcciones?

Sí, actualmente se utiliza en el 90 % de las construcciones.

2. ¿De ser positiva su respuesta, que tipo de piso flotante utiliza y cuál es el de mayor demanda de sus clientes?

Bueno, el tipo de piso a utilizar va a depender siempre de la calidad del mismo, y del costo que tenga, ya que dependerá mucho de los clientes en su gusto y el precio que estén dispuestos a pagar, pero por lo general, busco que sea bueno en su calidad y eso me brinda el americano o el alemán.

3. ¿Dónde adquiere pisos flotantes?

Yo adquiero al por mayor en dos distribuidoras dentro de la ciudad.

4. ¿Considera asequibles los precios de los pisos flotantes, en Cuenca?

Bueno, precios hay diversos, hay unos muy baratos, pero la calidad es bastante mala; así como hay pisos que el metro cuadrado llegan a valer los 60 dólares o más, lo que se hace bastante difícil pagar para algunas personas. En otros países los precios son bastante asequibles y son de muy buena calidad.

5. ¿Qué tal le parece los pisos flotantes chinos, y que calidad prefiere: alta, media o baja?

En pisos chinos la durabilidad depende de la calidad, en realidad, prefiero colocar calidad media y alta, porque las bajas no nos dan más que un año de garantía, es decir, para entregar un buen trabajo se necesita una buena calidad. En el sector constructivo, la gran mayoría de clientes son de un poder económico medio, lo cual nos hace ver y bajar a veces en la calidad del producto, para poder satisfacer sus necesidades. Si los aranceles bajaran, es más que seguro que el consumo de estos implementos para la construcción, se disparara en su consumo, ya que es una gran ayuda en tiempo y vistosidad para las construcciones.

6. ¿Por qué prefiere pisos flotantes, y en qué tipo de construcciones se están colocando?

Por el diseño moderno, acogedor y más que nada son medidas básicas que se toman a la hora de la instalación, como ser que el piso este nivelado y terminado, los cortes y las uniones son exactas, y medidas de seguridad como ser en los diferentes espacios a utilizar, el tipo y nivel de tráfico para saber qué tipo de piso colocar. A más de no humedecer los pisos, ya que son de un material aglomerado, que con la humedad se dañan, aunque en la actualidad hay pisos de pvc, pero en el medio no se encuentran mucho.

Entrevista N° 2

Nombre: Constructor Edificios en Cuenca (Anónimo)

1. ¿Utiliza usted pisos flotantes en sus construcciones?

Buenas tardes, sí utilizo pisos flotantes en las construcciones que hago, ya que pues esta es una de las tendencias modernas.

2. ¿De ser positiva su respuesta, qué tipo de piso flotante utiliza, y cuál es el de mayor demanda de sus clientes?

Me gusta utilizar pisos de alta calidad, pero en realidad me rijo a las exigencias y al bolsillo de cada cliente o proyecto. El de mayor demanda es el piso laminado, pero claro, cuando me piden un mejor piso estéticamente y de calidad, pues pongo de bambú, que es un piso exclusivo para clientes de clase alta.

3. ¿Dónde adquiere pisos flotantes?

Según el tipo de piso y colores, en algunas distribuidoras y bodegas que con un código de mayorista me lo dan con descuento.

4. ¿Considera asequibles los precios de los pisos flotantes, en Cuenca?

Existen tipos y calidades que se acoplan al presupuesto, pero sí son asequibles y duraderos, como también la instalación, se hace en menos de un día, más o menos hay pisos desde 8 dólares hasta 40 o 50 dólares.

5. ¿Qué tal le parece los pisos flotantes chinos, y que calidad prefiere: alta, media o baja?

Bueno, ahora la mayoría de productos se fabrican en China, en realidad hay que fijarse en la calidad, y garantía que nos den, pero sí trabajo con pisos chinos y prefiero ofrecer calidad media y alta, los precios son cómodos y los productos de buena calidad.

6. ¿Por qué prefiere pisos flotantes y en qué tipo de construcciones se están colocando?

Como ya lo mencioné anteriormente, la instalación, calidez y buen ambiente que transmiten estos pisos, hacen que se utilice día a día y cada vez más.

Entrevista N° 3

Nombre: Arq. Marco Polo Robles Landín

1. ¿Utiliza usted pisos flotantes en sus construcciones?

Sí, en la mayoría de construcciones residenciales utilizo pisos flotantes.

2. ¿De ser positiva su respuesta, que tipo de piso flotante utiliza, y cuál es el de mayor demanda de sus clientes?

El piso que utilizo con mayor frecuencia es el laminado, resistente a la humedad, prefieren un piso de calidad media y que el precio no sea ni muy bajo ni muy alto, pero esperan que el precio cada vez mejore.

3. ¿Dónde adquiere pisos flotantes?

Por lo general adquiero a importadores ya que tiene variedad, calidad y precios más económicos.

4. ¿Considera asequibles los precios de los pisos flotantes, en Cuenca?

No son asequibles los precios, ya que el porcelanato se encuentra por el mismo precio, y hasta más económicos en algunos casos, además de tener mayor durabilidad.

5. ¿Qué tal le parece los pisos flotantes chinos, y qué calidad prefiere: alta, media o baja?

Prefiero de calidad media y que sea un piso más costoso, debido a la garantía. Pero a pesar de esto, se corre el riesgo de que se infle con el agua, aun siendo resistentes, los cuales necesitan mayor cuidado; por tanto, se optaría por adquirir un porcelanato.

6. ¿Por qué prefiere pisos flotantes, y en qué tipo de construcciones se están colocando?

En realidad, preferiría el piso flotante, por estética, ya que se ve bonito, pero el precio, calidad y durabilidad no es tan conveniente. Por lo general, utilizo en construcciones residenciales, casas y edificios ya que son aptos para climas fríos.

Anexo 4. Resultados de las encuestas.

Unidades encuestadas.

Variable	Clase	Categorías	FA	FR
Cat_Constructor(0) Comerc..	1	COMERCIANTE	158	0,67
Cat_Constructor(0) Comerc..	2	CONSTRUCTOR	78	0,33

Preferencia tipo de producto en pisos flotantes.

Variable	Clase	Categorías	FA	FR
Cat_2. ¿Qué tipo de produc..	1	BAMBOO	22	0,09
Cat_2. ¿Qué tipo de produc..	2	MADERA ARTIFICIAL	24	0,10
Cat_2. ¿Qué tipo de produc..	3	MADERA NATURAL	12	0,05
Cat_2. ¿Qué tipo de produc..	4	LAMINADO/MELAM	178	0,76

Frecuencia de pedidos de pisos flotantes.

Variable	Clase	Categorías	FA	FR
Cat_3. ¿Con qué frecuencia..	1	MENSUAL	101	0,43
Cat_3. ¿Con qué frecuencia..	2	SEMANAL	110	0,47
Cat_3. ¿Con qué frecuencia..	3	TRIMESTRAL	25	0,10

Cantidad de pisos flotantes que adquiere mensualmente en m².

Variable	Clase	Categorías	FA	FR
Cat_4. ¿Cuál es la cantida..	1	DE 100 A 200 m ²	48	0,20
Cat_4. ¿Cuál es la cantida..	2	DE 201 A 300 m ²	72	0,31
Cat_4. ¿Cuál es la cantida..	3	DE 301 A 400 m ²	19	0,08
Cat_4. ¿Cuál es la cantida..	4	DE 401 A 500 m ²	30	0,13
Cat_4. ¿Cuál es la cantida..	5	MÁS DE 500 m ²	67	0,28

Lugar donde adquiere pisos flotantes para el negocio.

Variable	Clase	Categorías	FA	FR
Cat_5. De donde adquiere P..	1	DISTRIBUIDORES	99	0,42
Cat_5. De donde adquiere P..	2	IMPORTACIÓN PROPIA	73	0,31
Cat_5. De donde adquiere P..	3	INTERMEDIARIOS	3	0,01
Cat_5. De donde adquiere P..	4	NEGOCIOS DE VENTAS	61	0,26

Costo por m² del piso flotante preferente.

Resumen	6. ¿Cuánto paga por m ² d
n	236,00
Media	11,32
D.E.	3,34
Mín	6,00
Máx	24,00
Mediana	11,00
Q1	9,00
Q3	12,00
P(90)	15,00
P(95)	18,00

Calidad de Pisos Flotantes chinos que prefiere.

Variable	Clase	Categorías	FA	FR
Cat_7. ¿Qué calidad de pi..	1	ALTA	81	0,34
Cat_7. ¿Qué calidad de pi..	2	BAJA	41	0,18
Cat_7. ¿Qué calidad de pi..	3	MEDIA	114	0,48

Precios cancelados por tipo de calidad de piso flotante

Frecuencias relativas al total (expresadas como porcentajes)

En columnas: Cat_8. ¿Cuánto estaría dispuesto a

8.1, ¿Cuánto estaría dispu..	CALIDAD ALTA	CALIDAD BAJA	CALIDAD MEDIA	Total
5,00	0,00	0,00	2,97	2,97
7,00	1,27	1,27	0,00	2,54
8,00	2,12	0,00	1,69	3,81
8,45	0,00	0,00	2,12	2,12
8,50	1,69	0,00	0,00	1,69
9,00	14,83	1,27	1,27	17,37
10,00	0,00	10,59	8,90	19,49
11,00	6,36	1,27	9,75	17,37
12,00	3,39	2,12	6,78	12,29
13,00	0,00	0,00	5,51	5,51
14,00	1,69	0,00	1,69	3,39
15,00	0,00	0,00	1,27	1,27
18,00	1,27	0,00	1,69	2,97
20,00	3,39	0,00	0,00	3,39
25,00	0,85	0,00	0,00	0,85
30,00	1,27	0,00	0,00	1,27
40,00	1,69	0,00	0,00	1,69
Total	39,83	16,53	43,64	100,00

Análisis de varianza de los precios cancelados por tipo de calidad de pisos flotantes por quintil.

Estadístico	Valor	gl	p
Chi Cuadrado Pearson	179,52	32	<0,0001
Chi Cuadrado MV-G2	207,40	32	<0,0001
Coef.Conting.Cramer	0,50		
Coef.Conting.Pearson	0,66		

Tipos de problemas o inconvenientes con los pisos flotantes chinos.

Variable	Clase	Categorías	FA	FR
Cat_9. ¿Qué tipos de probl..	1	ABSTECIM	6	0,03
Cat_9. ¿Qué tipos de probl..	2	CALIDAD	79	0,33
Cat_9. ¿Qué tipos de probl..	3	GARANTÍA	32	0,14
Cat_9. ¿Qué tipos de probl..	4	NINGUNO	95	0,40
Cat_9. ¿Qué tipos de probl..	5	OTROS	5	0,02
Cat_9. ¿Qué tipos de probl..	6	PRECIO	19	0,08

Principales proveedores de piso flotante.

Variable	Clase	Categorías	FA	FR
Cat_10. Mencione su princi..	1	COLPISOS	9	0,04
Cat_10. Mencione su princi..	2	DECORFLOR	19	0,08
Cat_10. Mencione su princi..	3	GRIFINNE CENT	42	0,18
Cat_10. Mencione su princi..	4	IMPORPISOS	35	0,15
Cat_10. Mencione su princi..	5	LISLOP	69	0,29
Cat_10. Mencione su princi..	6	PINTULAC	23	0,10
Cat_10. Mencione su princi..	7	TAPITEX	34	0,14
Cat_10. Mencione su princi..	8	TOGEN	5	0,02

Por qué eligió a su proveedor.

Variable	Clase	Categorías	FA	FR
Cat_11. Porqué eligió a su..	1	ABASTECIMIENTO	6	0,03
Cat_11. Porqué eligió a su..	2	CALIDAD	24	0,10
Cat_11. Porqué eligió a su..	3	ENTREGA INMEDIATA	6	0,03
Cat_11. Porqué eligió a su..	4	GARANTÍA	19	0,08
Cat_11. Porqué eligió a su..	5	LOGÍSTICA	3	0,01
Cat_11. Porqué eligió a su..	6	PRECIO	31	0,13
Cat_11. Porqué eligió a su..	7	PUNTUALIDAD	5	0,02
Cat_11. Porqué eligió a su..	8	STOCK	12	0,05
Cat_11. Porqué eligió a su..	9	VARIEDAD	130	0,55

Por qué eligió a su proveedor.

Variable	Clase	Categorías	FA	FR
Cat_12. INTENCIÓN DE COMPR..	1	NO CAMBIARIA SU LUG.	77	0,33
Cat_12. INTENCIÓN DE COMPR..	2	SI CAMBIARIA SU LUG.	159	0,67



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

Doctora María Elena Ramírez Aguilar, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 01 de junio de 2018, conoció y aprobó la solicitud para realización del trabajo de titulación, presentada por:

Las estudiantes: Claudia Marina Abril Palacios (código 44221) y María Lorena García Pesántez (código 45265)

Tema: "PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PISOS FLOTANTES DE MAYOR DEMANDA EN LA CIUDAD DE CUENCA"
Previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial

Directora: Econ. Silvia Mejía Matute

Tribunal: Econ. Paul Vanegas Manzano
Econ. Lenín Zúñiga Condo

Plazo de presentación del trabajo de titulación: Se fijó como plazo para la entrega de los trabajos de titulación, conforme a la Disposición Tercera del Reglamento de Régimen Académico, un período académico, contado desde la fecha de su aprobación, esto es hasta el 1 de diciembre de 2018, debiendo el Director presentar a la Junta Académica, dos informes -uno cada dos meses- sobre los avances del trabajo de titulación.

E INFORMA:

Que en aplicación de la Disposición General Cuarta del Reglamento de Régimen Académico vigente, en caso de que las estudiantes no culminen y aprueben el trabajo de titulación luego de dos períodos académicos contados a partir de su fecha de culminación de estudios, deberán realizar la actualización de conocimientos previa a su titulación.

Fecha de finalización de estudios: el 08 de septiembre de 2017, las dos estudiantes.

Cuenca, 4 de junio de 2018

Dra. María Elena Ramírez Aguilar
**Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración**



CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Administración de Empresas se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: "PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PISOS FLOTANTES", presentado por la estudiante Claudia Marina Abril Palacios con código 44221 y María Lorena García Pesantez con código 45265, previa a la obtención del título de Ingeniero Comercial, para el día Miércoles, 02 de mayo de 2018 a las 11h00.

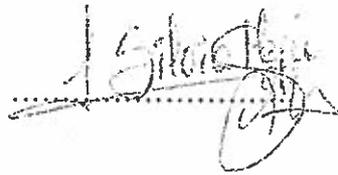
Tomar en cuenta que posterior a la sustentación del Diseño del Trabajo de Titulación, por ningún concepto se puede realizar modificaciones ni cambios en los documentos; únicamente, en caso de diseño aprobado con modificación, el Director adjuntará al esquema un oficio indicando que se procede con los cambios sugeridos.

Cuenca, 25 de abril de 2018

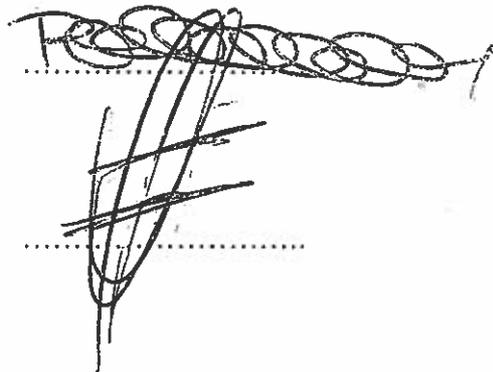


Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad

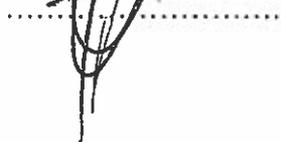
Econ. Silvia Mejía Matute



Econ. Paul Vanegas Manzano



Econ. Lenín Zúñiga Condo



Comunicación
26-04-18



Lugar de Almacenamiento
F: UDA Calidad/Académico Estudiantes/UTE/Trabajos de Titulación/Registros

Retención
3 años

Disposición Final
Almacenar en nube de respaldos

Cuenca, 24 de abril de 2018
Oficio: EA-1652-2018-UDA

Ingeniero
OSWALDO MERCHÁN MANZANO
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
Su despacho

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Administración, en relación a la Denuncia/Protocolo de Trabajo de Titulación, presentado por Abril Palacios Claudia Marina con código 44221, y García Pesantez María Lorena con código 45265, tema: "PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PISOS FLOTANTES", informa que, este trabajo cumple con la metodología propuesta en la "Guía para elaboración y presentación de la denuncia/ protocolo de trabajo de titulación"

Director: Econ. Mejía Matute Silvia Raquel

Tribunal sugerido: Econ. Vanegas Manzano Paul Fernando
Econ. Zúñiga Condo Lenín Patricio

Atentamente,


ING. MARÍA JOSÉ GONZÁLEZ CALLE.
Coordinadora de la Junta de Administración
Universidad del Azuay

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FECHA: 24 de Abril de 2018

Estudiante: ABRIL PALACIOS CLAUDIA MARINA Y GARCÍA PESANTEZ MARIA LORENA



ACTA
SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Fecha de sustentación: Miércoles, 02 de mayo de 2018 a las 11h00

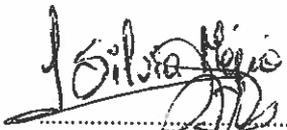
- 1.1. Nombre del estudiante: Claudia Marina Abril Palacios y María Lorena García Pesantez
- 1.2. Código: 44221 y 45265 respectivamente
- 1.3. Director sugerido: Econ. Silvia Mejía Matute
- 1.4. Codirector (opcional): _____
- 1.5. Tribunal: Econ. Paul Vanegas Manzano y Econ. Lenín Zúñiga Condo
- 1.6. Título propuesto: **"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PISOS FLOTANTES"**
- 1.6.1. Aceptado sin modificaciones : _____

1.6.2. Aceptado con las siguientes modificaciones:

Concentrarse en el estudio de mercado y la
viabilidad financiera de un producto,
enfocándose a en Recios o variedad, solo un
enfoque a la vez. Reestructurar el esquema
tentativo con 3 capítulos.

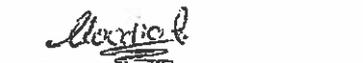
- 1.6.3. No aceptado
- 1.6.4. Justificación: _____

Tribunal

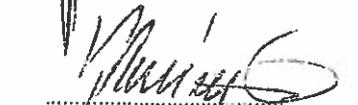

 Econ. Silvia Mejía Matute


 Econ. Paul Vanegas Manzano


 Econ. Lenín Zúñiga Condo


 Srta. Claudia Marina Abril Palacios


 Srta. María Lorena García Pesantez


 Dra. María Elena Ramírez Aguilar
 Secretaria de la Facultad



RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN
(Tribunal)

- 1.1. Nombre del estudiante: Claudia Marina Abril Palacios y María Lorena García Pesantez
1.1.1 Código : 44221 y 45265 respectivamente
1.1 Director sugerido: Econ. Silvia Mejía Matute
1.2 Codirector (opcional):
1.3 Título propuesto: "PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PISOS FLOTANTES"
1.4 Revisores (tribunal): Econ. Paul Vanegas Manzano y Econ. Lenín Zúñiga Condo
1.5 Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple	No cumple
Problemática y/o pregunta de investigación		
1. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓	
2. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓	
Objetivo general		
3. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓	
4. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓	o
Objetivos específicos		
5. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	✓	
6. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓	
Metodología		
7. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓	
8. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓	
9. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓	
10. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	✓	
Resultados esperados		
11. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓	
12. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓	
13. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓	
14. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓	


Econ. Silvia Mejía Matute


Econ. Paul Vanegas Manzano


Econ. Lenín Zúñiga Condo



Escuela
Administración
de Empresas

Oficio Estudiante: Aprobación diseño

ADM-RE-EST-37
Versión 01
08/02/2017
Página 1 de 1

Lugar de Almacenamiento
E: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

Cuenca, 17 de abril del 2018

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De nuestra consideración,

Estimado Señor Decano, nosotros **Claudia Marina Abril Palacios** con C.I. **0103973244**, código estudiantil **UA044221** y **María Lorena García Pesantez** con C.I. **0104721550**, código estudiantil **UA045265**; estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas, solicitamos muy comedidamente a usted la aprobación del protocolo de trabajo de titulación con el tema "**Proyecto de Factibilidad para Importación y comercialización de Pisos Flotantes**" previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial para lo cual adjunto la documentación respectiva.

Por la favorable acogida que brinde a la presente, anticipamos nuestro agradecimiento.

Atentamente:

Claudia Marina Abril Palacios

María Lorena García Pesantez

Estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas

0846461



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

DOCTORA JENNY RIOS COELLO SECRE-
TARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA ADMINISTRACION DE LA UNI-
VERSIDAD DEL AZUAY.

CERTIFICA:

Que, la señorita **Claudia Marina Abril Palacios**, registrada con código 44221, luego de cumplir con todas las asignaturas del pensum de Estudios y cumplir con todos los requisitos legales y reglamentarios de la Escuela de Administración de Empresas, finalizó sus estudios el 8 de Septiembre de 2017.

Cuenca, Septiembre 21 de 2017

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE
ADMINISTRACION
SECRETARIA

No. Derecho 0125872

rgp.-



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

DOCTORA JENNY RIOS COELLO SECRE-
TARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA ADMINISTRACION DE LA UNI-
VERSIDAD DEL AZUAY.

CERTIFICA:

Que, la señorita María Lorena García Pesántez, registrada con código 45265, luego de cumplir con todas las asignaturas del pensum de Estudios y cumplir con todos los requisitos legales y reglamentarios de la Escuela de Administración de Empresas, finalizó sus estudios el 8 de Septiembre de 2017.

Cuenca, Septiembre 21 de 2017

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
SECRETARIA

No. Derecho 0125873

rgp.-

Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

Cuenca, 23 de Marzo de 2018

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo, Econ. **Silvia Raquel Mejía Matute** informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación elaborado previo a la obtención del título de Ingenier(o/a) Comercial denominado, "**Proyecto de Factibilidad para importación y comercialización de Pisos Flotantes**", realizado por el/los estudiante/s **Claudia Marina Abril Palacios**, con código estudiantil **UA044221** y **María Lorena García Pesantez**, con código estudiantil **UA045265**, protocolo que a mi criterio, cumple con los lineamientos y requerimientos establecidos por la carrera.

Por lo expuesto, me permito sugerir que sea considerado para la revisión y sustentación del mismo,

Sin otro particular, me suscribo.

Atentamente



Eco. Silvia Raquel Mejía Matute



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

Protocolo de Trabajo de Titulación



Escuela
Administración
de Empresas

MDM-RE-ES-1-23
Versión 01
Enero 2017
Página 4 de 44

Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en repositorio digital de la Universidad

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

**Proyecto de factibilidad para importación y
comercialización de pisos flotantes de mayor demanda en
la ciudad de Cuenca.**

Nombre de las estudiantes:

Abril Palacios Claudia Marina

García Pesántez María Lorena

Directora:

Econ. Mejía Matute Silvia Raquel

Cuenca - Ecuador

2018

0849640



1. Datos Generales

1.1. Nombre de las Estudiantes

Abril Palacios Claudia Marina – García Pesántez María Lorena

1.1.1. Código

UA044221- UA045265

1.1.2. Contacto

Abril Palacios Claudia Marina

Teléfono: 072 883059

Celular: 0999917957

Correo electrónico: clauabril1184@hotmail.com

García Pesántez María Lorena

Teléfono: 072 848082

Celular: 0992-804-304

Correo electrónico: loretita0209@hotmail.com

1.2. Directora: Mejía Matute Silvia Raquel

1.2.1. Contacto:

Celular: 0981557641

Correo electrónico: smejia@uazuay.edu.ec

1.3. Co-director sugerido: Apellidos Nombres, Título.

1.3.1. Contacto:

1.4. Asesor Metodológico: Apellidos Nombres, Título.

1.5. Tribunal designado:

1.6. Aprobación:

1.7. Línea de Investigación de la Carrera:

5311 Organización y dirección de empresas

1.7.1. Código UNESCO: 5311.99 Otras: Emprendimiento

1.7.2. Tipo de trabajo:

a) Modelo de negocios

b) Investigación formativa

1.8. Área de Estudio:

Evaluación y gestión de proyectos

1.9. Título Propuesto:

Proyecto de factibilidad para importación y comercialización de pisos flotantes de mayor demanda en la ciudad de Cuenca.



1.10. Subtítulo:

Opcional, para definir y aclarar particularidades del trabajo

1.11. Estado del proyecto

Nuevo

2. Contenido

2.1. Motivo de la Investigación:

El presente trabajo de Titulación, está guiado en la materia de "Evaluación y Gestión de Proyectos", que nos permitirá verificar la factibilidad de la importación y comercialización de pisos flotantes de mayor demanda en la ciudad de Cuenca.

La investigación se propone con el fin de tener un criterio amplio sobre el proceso de importar y comercializar pisos flotantes, ya que estos revestimientos están en auge debido a que son cálidos, fáciles de mantener y elegantes; son pisos que no necesitan ser clavados ni atornillados a soportes, ya que las maderas que los conforman simplemente se posan sobre la superficie de base, y pueden ser transitados inmediatamente después de haber sido colocados.

Sin embargo, en Cuenca, existen variedad de pisos flotantes, entre los cuales se tienen los de madera natural, madera "artificial" y los laminados o de melamina; pero que tienen precios muy altos, por lo cual a través de este trabajo consideramos estudiar la factibilidad para importar y comercializar pisos flotantes de mayor demanda. Mediante el estudio de mercado a realizarse se establecerán los más idóneos.

Concretamente, se consideró China como país de importación de los pisos flotantes, debido a que:

...posee un alto crecimiento estable y sostenido de las exportaciones alrededor del mundo por encima del 9% y el creciente interés del mundo por acercarse a la cultura china han hecho que muchos países traten de crear relaciones comerciales estables y con ventajas para éstas, que buscan el crecimiento de las operaciones internacionales y las negociaciones. (Bellorín, 2014, pág. 102)

Importando pisos flotantes desde China se pudiera comercializar este producto a bajos costos, obteniendo de esta manera un gran mercado; satisfaciendo las expectativas y necesidades de los clientes; sin embargo, primero se debe realizar el



estudio de factibilidad para constatar y verificar que tan cierta es esta aseveración. Debemos considerar además la oferta y demanda que harían rentable esta importación.

De esta manera, con el presente trabajo de investigación, se pretende realizar un análisis minucioso de los principales factores de un estudio de factibilidad, que serían: análisis de la problemática; diagnóstico y evaluación financiera; así como también las condiciones y comportamiento de mercado; capital requerido para dicha implementación y toda la gestión administrativa necesaria para la importación y comercialización de los pisos flotantes de mayor demanda en la ciudad de Cuenca.

Asumiendo que este estudio tenga un resultado positivo, se podría considerar la posibilidad de un negocio para invertir en la importación y comercialización de pisos flotantes, desde China a Ecuador, específicamente a la ciudad de Cuenca.

2.2. Problemática

En los últimos años, en la ciudad de Cuenca, la demanda de la madera utilizada para la construcción ha venido incrementándose, ya que se está incluyendo dentro de ésta la elaboración de pisos flotantes. Esta es una tendencia moderna para espacios interiores, ya que es un material resistente, fácil de limpiar y de rápida instalación. Además de cálido y aislante, ideal para una ciudad de clima frío, beneficioso para quienes lo adquieren.

Por esto, en esta industria los constructores deberían contar con un proveedor de piso flotante, que pueda ofrecer gran variedad, buena calidad y precios altamente competitivos, además de un buen servicio, puntualidad en entregas, garantías y facilidades de financiamiento.

Sin embargo, existen algunos proveedores, pero que no satisfacen la demanda de los constructores; algunos por la calidad del producto y otros por los precios que poseen; debido a esto, se pretende conformar una empresa que importe y comercialice este producto. Pero antes debemos contar con el análisis de la oferta y demanda pertinente, por lo cual se plantea el presente proyecto de factibilidad donde se considera el realizar un estudio que determine que tan importantes son los pisos flotantes, en la construcción y cuál de ellos tiene mayor preferencia en la población, lo cual justificaría la importación y comercialización de este producto desde China.

2.3. Pregunta de Investigación

¿Es viable la inversión para un negocio de venta de pisos flotantes de China de mayor demanda en Cuenca?

2.4. Resumen

Con el presente proyecto, se pretende investigar la factibilidad de establecer un negocio de importación y comercialización de pisos flotantes de mayor demanda, desde China para la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay; importación y comercialización que se verá sujeta al estudio de mercado, concretamente a la oferta y demanda del producto y a la constitución del proceso de importación y comercialización.

Es un estudio de carácter cualitativo y cuantitativo. Cualitativo porque describirá el producto, el proceso de importación y comercialización, y el estudio de mercado. Procesos que serán explicados a través del estudio de mercado que empleará encuestas para obtener la información pertinente, por lo cual es también un estudio de carácter cuantitativo debido a que los datos obtenidos de las encuestas, serán procesados. Luego esta información será tabulada y presentada en cuadros y gráficos estadísticos que mostrará la información de manera general y rápida. El mercado meta serán los habitantes, y específicamente los constructores de la ciudad de Cuenca, información que se pretende obtener de la Cámara de la Construcción de Cuenca (CCC).

2.5. Estado del Arte y marco teórico

En el desarrollo de este trabajo se hará una revisión de los numerosos estudios que se han ocupado de explicar el proceso de factibilidad de las importaciones; no obstante, para el caso concreto que nos compete sobre la factibilidad para importación y comercialización de pisos flotantes de mayor demanda en la ciudad de Cuenca, el eje central de estos estudios se basará en dos teorías muy importantes, como son: la Teoría del Espíritu Emprendedor y la Teoría de la Factibilidad del Proyecto.

Posteriormente haremos una revisión bibliográfica sobre la segunda teoría; mediante un estudio de mercado y análisis de importación; dando a conocer la viabilidad

0849636



del mismo y considerando que según Varela, "Se entiende por factibilidad, las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto" (Varela, 2001, pág. 23); este estudio se centrará en la viabilidad y evaluación financiera, para determinar si el negocio que se propone es o no rentable, concretamente, se estudiará y diagnosticará la oferta y demanda que se tenga de los pisos flotantes.

También es de enorme importancia para verificar la factibilidad, conocer el ámbito legal sobre las importaciones, los permisos, requisitos y restricciones aduaneras tanto en China como en el Ecuador.

Específicamente, el estudio de mercado es un tipo de investigación descriptiva, es decir, un tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado (Malhotra, 2004).

Para otros autores, el estudio de mercado "...consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización" (Kotler, P. Bloom, P. & Hayes, T., 2004, pág. 73); es decir, el estudio de mercado, involucra el proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de la comercialización a tomar decisiones y a controlar las acciones en una situación de mercado específica.

Los autores antes citados, indican también, que un proyecto eficaz de estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas que son: establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar; realización de investigación exploratoria; búsqueda de información primaria a través de investigación basada en la observación, entrevistas cualitativas, entrevista grupal, investigación basada en encuestas, investigación experimental, análisis de los datos y presentación del informe.

Se realizará específicamente un estudio de la oferta y la demanda, que dice de acuerdo a (Quintana, 2010, pág. 59) "...la demanda de mercado de un producto es el volumen total que podrá comprar un grupo de clientes en una determinada área geográfica durante un cierto periodo de tiempo, en un medio comercial definido y según un programa comercial determinado"



Se realizará un análisis de la importación para entender su comportamiento, siendo primero indispensable familiarizarse con el término 'importación' el cual según Carrasquel:

...es la operación mediante la cual se somete a una mercancía extranjera a la regulación y fiscalización tributaria, para poderla después libremente destinar a una función económica de uso, producción o consumo. Esta operación puede recaer en distintos tipos de objetos transportables y se materializa al momento de pasar la línea aduanera e introducirla a consumo en el interior del país.
(Carrasquel, 2010, pág. 68).

En el derecho económico ecuatoriano, las importaciones están reguladas por varios cuerpos normativos, los cuales serán estudiados a cabalidad para lograr la importación del producto sin tropiezos, ni trabas legales. Además, para el análisis de la importación se tomará en consideración la estrategia negociadora de los chinos, la cual se fundamenta en dos obras clásicas de su literatura: el arte de la guerra y el arte secreto de la guerra: las 36 estratagemas (tácticas, engaños, subterfugios). Al mismo tiempo, tienen costumbres y protocolos que se deberán conocer y seguir.

Así mismo, se realizará un estudio de la Evaluación Financiera por ser importante, ya que contiene elementos, procedimientos y conceptos que posibilitan la medición encaminada directamente a observar el cumplimiento de los principios, metas y objetivos de una organización. Así se cuida de los recursos financieros, la misma se centra en aspectos importantes como la rentabilidad, liquidez, actividad y endeudamiento. Esto significa que busca hacer que los recursos financieros sean lucrativos y líquidos al mismo tiempo. (Gonzaga, 2013)

La información para este estudio, a fin de construir el marco teórico; se obtendrá de dos tipos de fuentes, como las primarias: observación, encuestas, entrevistas a clientes, constructores y consumidores; productores e importadores de pisos flotantes; y las secundarias tales como: bibliografía, lectura y análisis de periódicos y revistas; datos estadísticos, reportes, investigaciones pasadas, internet y libros en general, tanto de texto como complementarios.



2.6. Hipótesis

Esta investigación no tiene hipótesis

2.7. Objetivo General

Determinar la viabilidad de la instalación de un negocio de importación de pisos flotantes de mayor demanda en Cuenca.

2.8. Objetivos Específicos

1. Determinar la oferta y demanda existente mediante el estudio de mercado.
2. Evaluar la viabilidad técnica, administrativa, legal y financiera del proyecto, para la importación de pisos flotantes de mayor demanda desde China.

2.9. Metodología

Para la ejecución del presente proyecto de factibilidad, se pretende realizar una investigación cualitativa y cuantitativa.

Cualitativa ya que se describirá el producto y los procesos para importar y comercializar, pero además se aplicará encuestas al mercado meta y luego se procesará esta información en cuadros y gráficos estadísticos, por lo que es una investigación de carácter cuantitativo.

Concretamente, el mercado meta lo conformarán los constructores y comerciantes de la ciudad de Cuenca, cuya información será obtenida del directorio de la Cámara de Constructores y de la Cámara de Comerciantes. De ser poca la población se hará un muestreo censal, en donde participen todos los miembros de las Cámaras, pero de ser mucha, se hará un muestreo aleatorio, de no menos del 10% de la población para que sea una muestra representativa del total.

2.10. Alcances y resultados esperados

Con el presente proyecto se pretende definir la factibilidad que se tiene de oferta y demanda para la importación y comercialización de pisos flotantes, desde China



hasta la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay. Se espera que sea positiva la información y que se pueda conformar la empresa para la importación y comercialización de este producto.

2.11. Supuestos y riesgos

Los supuestos y riesgos, casi inexistentes, que pudieran ser variados ya que por ser un estudio de mercado, se tratará con personas de diverso temperamento, que a veces no pudieran ser predecibles.

2.12. Presupuestos

Rubro	Costo (USD)	Justificación
Transporte	100,00	Gasolina y movilización para el desarrollo del proyecto
Equipos de computación	100,00	Se requiere de un equipo de computación (mantenimiento) para realizar el proyecto y vaciar la información de las encuestas.
Material de oficina	50,00	Se requiere de hojas, esferos, etc., para los encuestadores.
Servicio de internet, copias y empastado.	200,00	Se requiere del servicio de internet para investigar en la realización del proyecto y copias para los encuestadores, empastado para el trabajo de titulación.
Encuestadores	100,00	Se contrataran 2 personas para realizar encuestas.
Imprevistos	100,00	Gastos inesperados en el transcurso del proyecto.
Alimentación	100,00	Refrigerios durante el desarrollo de encuestas e investigaciones.
TOTAL	750,00	

2.13. Financiamiento

Para poder financiar el proyecto con el presupuesto antes descrito, se hará con capital propio de las autoras.

2.14. Esquema tentativo

Introducción

Capítulo 1. ESTUDIO DE MERCADO

0849632



- 2.1.Mercado Meta
- 2.2.Análisis de la DEMANDA Y LA OFERTA
- 2.3.Análisis de las 4 P (producto, precio, plaza y promoción)
- 2.4.FODA de la posible empresa.

Capítulo 2. VIABILIDAD TECNICA

- 3.1.Inversiones y Capital de trabajo
- 3.2.Procesos de importación
- 3.3.Restricciones y aranceles
- 3.4.Vida útil
- 3.5.Localización
- 3.6.Flujo Operativo

Capítulo 3. VIABILIDAD FINANCIERA Y RENTABILIDAD

- 6.1.Flujo de caja proyectado
- 6.2.Valor Actual Neto VAN.
- 6.3.Tasa interna de retorno TIR.

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

2.15. Cronograma

Objetivo Especifico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
Determinar la oferta y demanda existente mediante el estudio de mercado.	-Seleccionar población y muestra. -Realizar encuestas.	Se espera obtener resultados positivos en cuanto a la oferta y la demanda.	Ocho semanas
Indagar la competitividad del producto.	-Estudiar los negocios que harían competencia.	Se espera poca competencia.	Tres semana
Evaluar la viabilidad técnica, administrativa, legal y financiera del proyecto para la importación de	-Realizar análisis y análisis FODA.	Se espera obtener información que avale la factibilidad en la ejecución del proyecto.	Cinco semana



pisos flotantes desde China.	UNIVERSIDAD DEL AZUAY	
TOTAL		Cuatro meses

2.16. Referencias

Estilo utilizado: APA Edición: Número de edición. Ej: sexta

3. Bibliografía

Bellorín, S. (2014). *Comercialización de bisutería importada de China*. Maracay, Aragua, Venezuela: Mariño.

Carrasquel, V. (2010). *Las importaciones en el contexto económico*. Valencia (Venezuela): Universidad de Carabobo.

Gonzaga, C. (2013). *Evaluación financiera en el comercial todo en materiales para la construcción*. Loja: Universidad Nacional de Loja.

Kotler, P. B. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Barcelona (España): Ediciones Paidós Ibérica.

Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados (4a. ed)*. Mexico: McGraw-Hill.

Quintana, A. (2010). *Análisis del Mercado; Dirección de Marketing*. México: Paidós.

Varela, R. (2001). *Innovación Empresarial*. Bogotá: Prentice Hall.

3.1. Anexos

3.2. Firma de responsabilidad (estudiantes)

Claudia Marina Abril Palacios

María Lorena García Pesántez

3.3. Firma de responsabilidad (directora)

Econ. Silvia Raquel Mejía Matute

3.4. Fecha de entrega

17 de mayo del 2018



Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

Cuenca, 17 de mayo del 2018

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo Econ. Silvia Raquel Mejía Matute informo que he revisado los cambios realizados al protocolo del trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, denominado "**Proyecto de factibilidad para importación y comercialización de pisos flotantes de mayor demanda en la ciudad de Cuenca**", realizado por las estudiantes **Claudia Marina Abril Palacios**, con código estudiantil **UA044221** y **María Lorena García Pesantez**, con código estudiantil **UA045265**. Trabajo que según mi criterio cumple con las modificaciones sugeridas por el Tribunal y puede continuar su desarrollo planificado.

Sin otro particular, me suscribo

Atentamente

Eco. Silvia Raquel Mejía Matute