

## CAPITULO I

### ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de factibilidad para la creación de una empresa constructora inmobiliaria en la ciudad de Latacunga, tiene por finalidad determinar la oferta, la demanda, y todo lo referente a vivienda en la ciudad para de esta manera determinar el alcance de ofrecer un servicio en lo que a vivienda se refiere, de esta forma intenta solucionar problemas habitacionales a los sectores de clase media de este cantón.

En la ciudad de Latacunga se construye alrededor de 350 casas por año sea a través de proyectos de vivienda, o de manera unipersonal, esto cubre apenas un 16% de las necesidades habitacionales del sector, pues el incremento de centros de educación superior y el avance del sector comercial sobre todo las florícolas, ha hecho que la ciudad se vea pequeña para abastecer el requerimiento de vivienda.

Se ha determinado que gran parte de la población busca obtener una vivienda cuyo costo sea accesible y cuyos planes de financiamiento estén acordes a sus ingresos, ya se ha visto como organismos o colegios asociados se han agrupado y han lotizado terrenos en la zona urbana de la ciudad.

El objetivo a través de este proyecto es construir y darles la oportunidad de vivir en un espacio que cuente con todos los servicios y las comodidades que demanda una sociedad como la que estamos viviendo, que ofrezca un hábitat más que vivienda, entendiéndose por hábitat a la relación del ser humano con el entorno que le rodea sea este social, cultural, un entorno que brinde las condiciones apropiadas para desarrollarse.

## **1.1 Objetivos del Estudio de Mercado**

### **1.1.1 Objetivo General**

- Elaborar un estudio de mercado de tal forma que a través de la investigación permita conocer la oferta, la demanda, y la demanda insatisfecha para conocer hasta que punto es viable la propuesta que se ofrece.

### **1.1.2 Objetivo Específico**

- Conocer la demanda insatisfecha en lo que a vivienda se refiere en la ciudad de Latacunga.
- Determinar el tipo de vivienda preferencial
- Conocer la competencia para de esta manera saber las estrategias que se podrán aplicar para lograr obtener un posicionamiento en el mercado.
- Conocer el universo, e identificar la unidad muestral objeto, del estudio.
- Determinar las preferencias de los posibles clientes.
- Investigar si el sector inmobiliario construye lo que el comprador quiere adquirir.
- Determinar si la oferta de vivienda satisface los requerimientos existentes.

## **1.2 Identificación del Servicio**

La propuesta es ofrecer un servicio para cubrir una necesidad básica que es la de protección, mediante el uso de un techo denominado vivienda la cual contará con modernos acabados acorde a las exigencias que demanda los cambios que vive la sociedad actualmente, tendrá un sistema de sensores que adviertan movimiento capaz de brindar

seguridad, además contará con cámaras de video para citófonos internos y monitoreo computarizado capaz de que los dueños puedan hacer revisiones continuas mediante sus puestos de trabajo vía Internet.

Además cuenta con un servicio postventa que se encargará de dar seguimiento a los clientes sea en mantenimiento de sus viviendas, o en asesoramiento para brindar protección a través de un broker de seguros.

El producto que se ofrece va complementado de valores agregados como son el asesoramiento financiero y los trámites legales relacionados con la compra del inmueble.

### **1.2.1 Análisis histórico del mercado**

Si se revisa desde el censo de 1950 hasta el último del 2001 se observa que la población de la ciudad de Latacunga ha crecido de 10.389 habitantes a 51.689 habitantes, razón demás para suponer que las viviendas existentes no cubren la demanda que se solicita, tomando en cuenta que a partir del 2003 esta demanda de vivienda de los sectores bajo y medio se ha duplicado, en parte debido al ingreso de remesas, y al acceso a créditos hipotecarios que también impulsa al sector.

El crecimiento del sector de la construcción ha promovido y generado presión para contar con varios subsectores indirectos como son los servicios de salas de exhibición de sanitarios, grifería y puntos directos de venta de cerámicas Graiman, FV, así como la fábrica Cementos Cotopaxi.

En la ciudad antiguamente se construía sin las debidas precauciones y haciendo caso omiso a los permisos y ordenanzas municipales, para luego de transcurrido cierto tiempo, acogerse a la multa correspondiente que desde luego esta multa era mínima 0,23 centavos de dólar por metro de construcción.

Con el pasar del tiempo se han lotizado terrenos, para las asociaciones de empleados de las empresas publicas y privadas tal es el caso de Andinatel, Sindicato de Chóferes, MAG, UNE, Empresa Eléctrica.

El diseño y construcción de nuevos conjuntos ha tenido buena acogida en la ciudadanía por lo tanto ha dado apertura a otros proyectos de mayor envergadura como es el conjunto habitacional San Carlos, obra del Arq. Carlos Naranjo Santander con el auspicio de la Mutualista Pichincha mismo que tuvo el éxito deseado.

### **1.2.2 Análisis actual del mercado local**

La ciudad de Latacunga ha crecido notablemente en los últimos años sobre todo debido a la creación de centros de estudios superiores como es la Universidad Técnica de Cotopaxi, el desarrollo del sector florícola y el hecho de que constantemente le sirva como aeropuerto de apoyo al aeropuerto Mariscal Sucre de la ciudad de Quito.

Estos factores han determinado y se ha demostrado que la ciudad no esta preparada todavía para el masivo numero de habitantes que llegan y se albergan en esta ciudad, por lo que existe una demanda insatisfecha que espera ser cubierta de alguna manera.

### **1.2.3 Análisis de las tendencias del Mercado Local**

Se pretende a futuro dar alternativas de vivienda, es decir lograr que crezca el mercado hasta llegar a la competencia perfecta donde haya muchos compradores y vendedores, de tal forma que la decisión que tome cada individuo sea la correcta, después de buscar entre muchas posibilidades y alternativas habitacionales.

Existen factores sociales que representarán oportunidades comerciales para la oferta de vivienda tal es el caso del bono del MIDUVI.

### 1.3 Características del Servicio

La idea principal del proyecto es proporcionar toda la información de manera personalizada, capaz de que los clientes obtengan de antemano los prospectos de la construcción y realizar los cambios que se requieren en la etapa inicial de la construcción, y así mismo la gestión económica se realice de manera alterna capaz que cuando el proyecto se vaya ejecutando los trámites en las instituciones bancarias se hayan agilizado de alguna manera, así se optimiza los recursos sobre todo el factor tiempo.

El producto que se ofrece va complementado de valores agregados como son el asesoramiento financiero y los trámites legales relacionados con la compra del inmueble.

La idea es que el comprador quede totalmente satisfecho después de hacer la compra, y con la certeza de que hizo un gran negocio.

Los servicios que ofrece el proyecto son:

- Asesorar al cliente de manera directa y oportuna.
- Ofrecerle alternativas dentro de la intermediación de la inmobiliaria.
- Darle apoyo en el ámbito financiero.
- Se realiza un seguimiento postventa
- Proporcionar planes de ampliación
- Construir con materiales de innovación como el gypsum
- Brindarle flexibilidad en la oferta
- Darle alternativas para su mejor elección.
- Trabajar con diversas líneas de crédito en los distintos bancos.
- Optimizar recursos
- Brindar tasas preferenciales.

### 1.3.1 Clasificación por su uso y efecto de los servicios

Las inmobiliarias tienen por objeto realizar la intermediación entre compradores y vendedores en un mercado abierto, bajo ciertos parámetros o cláusulas en contratos establecidos en los que se detallaran las personas que intervienen, el precio, la comisión, los lineamientos de la negociación, el plazo, las cláusulas de rigor y las firmas de los contratantes para que de este modo tenga la validez necesaria y la garantía de ambas partes.

Al aceptar un contrato, el profesional inmobiliario o la empresa inmobiliaria se comprometen a proteger promover publicitar y obtener la mejor propuesta para el negocio con el fin de precautelar los intereses de sus clientes.

Los servicios que ofrecen las inmobiliarias son de tipo intangible, y los contratos deben poseer ciertas características así:

- Es un contrato bilateral, en el que las partes se obligan recíprocamente.
- Es oneroso porque las dos partes se benefician, la una con la venta, arriendo del bien y la otra con el cobro de una comisión por su intervención.
- Es principal, porque no requiere de otro contrato para su cumplimiento.
- Es un contrato nominado, por que esta prescrito por ley.
- En un contrato consensual que se perfecciona con el consentimiento de las partes.

El incumplimiento o la trasgresión a un contrato de corretaje, faculta al corredor, para exigir su cumplimiento ante los jueces de lo civil por vía verbal sumaria, en el caso de ser contratos verbales, se podrá recurrir a solicitar en calidad de diligencia previa.

### **1.3.2 Productos sustitutos y/o complementarios**

En lo que se refiere a la constructora inmobiliaria podemos hablar de servicios sustitutos en la intermediación a la venta directa que realizan compradores y vendedores y para ello pueden usar varios medios uno de los más usados son los anuncios publicitarios en la prensa.

Pero existen otras formas de promover la venta como es los carteles y rótulos en el bien inmueble destinado a la venta o alquiler, otra forma hoy en día que es común es la publicación en Internet o a través de una página web mediante un hosting publicitario.

### **1.3.3 Normatividad Técnica, Sanitaria y Comercial**

En lo que se refiere a las normas de construcción el municipio tiene establecido parámetros dentro de las zonas en las que se ha dividido la población urbana que son aproximadamente catorce zonas delimitadas y cada una de ellas tiene normas particulares las mismas que se dan a conocer a los clientes mediante formularios que deben llenar al momento de presentar la solicitud para los permisos respectivos de construcción.

Se debe seguir un procedimiento que se detalla a continuación:

- Cancelar el impuesto predial.
- Obtener el certificado de no adeudar al municipio.
- Presentar el formulario para edificar.
- Procede el municipio a inspeccionar mediante el despacho que concede las respectivas líneas de fábrica.
- Luego de realizada la inspección se dan las normas particulares de acuerdo a la zona en que se encuentre.
- Y si toda la documentación requerida esta en regla se conceden las respectivas aprobaciones.

## ➤ 1.4 Investigación de Mercado

La investigación de mercado permite conocer la oferta, la demanda, y mediante la investigación de campo, conocer la demanda insatisfecha, y de alguna manera conocer las preferencias del consumidor para definir estrategias de venta y posicionamiento en el mercado.

El estudio de mercado nos permite obtener información, veraz y objetiva sobre el comportamiento de la oferta y demanda en el sector de la construcción.

La tarea de investigación relacionada con el análisis del mercado es la evaluación de oportunidades, que consiste en recolectar información sobre mercados de productos con la finalidad de pronosticar como cambiarán.

### 1.4.1 Segmentación

Consiste en dividir el universo en pequeños grupos homogéneos con características significativas para el estudio, es decir del Universo se toma una pequeña parte para analizarla, y de la correcta ubicación de este segmento se originaran los posibles consumidores del producto o servicio que ofrezcan las empresas nacientes.

La segmentación de mercados examina las semejanzas y diferencias de las necesidades de los consumidores, con los resultados se elabora perfiles de los clientes y mediante estos perfiles se diseña estrategias para llegar a cada grupo o segmento.

La información obtenida en esta segmentación permite crear nuevos grupos o se puede subdividir a la población es segmentos pequeños con similares características y atenderlas de mejor manera.



Las bases comunes para segmentar el mercado son:

**1.4.1.1 Segmentación Geográfica.-** consiste en dividir el mercado para formar distintas unidades geográficas tales como país, región, tamaño de la ciudad, densidad que es lo que ha tomado en cuenta para el universo de viviendas en la ciudad de Latacunga,

Se segmenta la muestra de la siguiente manera:

**Cuadro 1.1**  
**Indicadores Geográficos**

<b>Variables geográficas</b>	<b>Especificaciones</b>
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Cotopaxi
Cantón	Latacunga
Ciudad	Latacunga
Densidad	Urbana
Barrio	Residencial

Elaborado por: Alexandra Osorio Espinel

**1.4.1.2 Segmentación Demográfica.-** dividir el mercado para formar grupos con base en variables como edad, sexo, tamaño de la familia, ocupación, religión.

**Cuadro 1.2**  
**Indicadores Demográficos**

<b>Variables demográficas</b>	<b>Especificaciones</b>
Edad	28 – 45 años
Clase	Media- alta
Tamaño de la familia	Familia Tipo(5 miembros)
Sexo	Masculino-Femenino
Estado Civil	Soltero-Casado
Nivel de ingresos	600 en adelante

Elaborado por: Alexandra Osorio Espinel

Es evidente el crecimiento masivo del cantón Latacunga, en el mercado de bienes raíces, de hecho se han construido nuevos hoteles, hosterías, instituciones educativas, y programas de vivienda, el sector productivo y comercial se ha desarrollado más en las últimas décadas debido al incremento de florícolas en el sector lo que ha incrementado las plazas de trabajo pero también se hace evidente la falta de vivienda.

Ante la preocupación de cubrir estas necesidades, este proyecto busca como inmobiliaria constructora proyectarse a futuro e implementar programas de vivienda que abastezcan a estas necesidades ofreciendo viviendas de varios tipos de acuerdo a rangos salariales es decir viviendas para las clases populares, medias y clases medias altas.

#### **1.4.2 Tamaño del Universo**

El Universo del presente proyecto esta representado por los habitantes del área urbana de la ciudad de Latacunga.

Se relaciona con los informantes o puntos de investigación factibles para la propuesta que en este caso concreto son las personas, las mismas que buscan una vivienda saludable, es decir hombres y mujeres de 28 a 45 años sean estos solteros o casados cuyos niveles de ingresos sean de 600 dólares en adelante.

#### **1.4.3 Determinación de acierto**

Al proceso de convertir la información de un cuestionario en algo que pueda ser leído por una computadora se le llama preparación de datos, y en este proceso se siguen cinco pasos, el primero comienza con la validación de datos, luego sigue su edición y codificación para seguir con la introducción de los mismos, la detección de sus errores y la tabulación de datos.

La validación de datos permite en la medida de lo posible determinar si las encuestas se llevaron a cabo correctamente y si están libres de fraude o sesgo.

#### **1.4.4 Tamaño de la Muestra**

La muestra de la población es la selección de un conjunto de individuos representativos de la totalidad del universo objeto de estudio, reunidos como una representación válida y de interés para la investigación de su comportamiento. Los criterios que se utilizan para la selección de muestras pretenden garantizar que el conjunto seleccionado represente con la máxima fidelidad a la totalidad de la que se ha extraído, así como hacer posible la medición de su grado de probabilidad.

La muestra tiene que estar protegida contra el riesgo de resultar sesgada, manipulada u orientada durante el proceso de selección, con la finalidad de proporcionar una base válida a la que se pueda aplicar la teoría de la distribución estadística.

##### **1.4.4.1 Unidad Muestral**

La unidad muestral son las personas de una edad entre 28 a 45 años.

##### **1.4.4.2 Método de Recopilación**

Para realizar el muestreo existen dos métodos el probabilístico (en el que cada elemento que se elige tiene la misma posibilidad de ser muestreado) y el no probabilístico (que significa que la probabilidad de ser elegido no es igual para toda la muestra).

La siguiente investigación de mercado adopta el método probabilístico y dentro de esta categoría el muestreo aleatorio el cual consiste en escoger al azar a cualquier persona y proceder a realizar la encuesta.

**Cuadro 1.3**  
**Población de la Provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga y Ciudad de Latacunga Censo 2001**

Año Censal	Población			Tasa de Crecimiento Anual %			
	Provincia Cotopaxi	Cantón Latacunga	Ciudad Latacunga	Periodo	Prov.	Can.	Ciu.
1950	165.602	73.379	10.389				
1962	192.633	77.675	14.856	1950-1962	1,26	0,48	2,99
1974	236.313	111.002	21.921	1962-1974	1,77	3,10	3,37
1982	277.678	125.381	28.764	1974-1982	1,90	1,44	3,21
1990	286.926	129.076	39.882	1982-1990	0,41	0,36	4,09
2001	349.540	143.979	51.689	1990-2001	1,79	0,99	2,36

Fuente INEC

Elaborado por: Alexandra Osorio Espinel

**Cuadro 1.4**  
**Proyecciones de la Población, desde el año 2001 hasta el año 2010 según datos del INEC**

AÑO	POBLACION
2001	52.274
2002	54.899
2003	59.312
2004	63.854
2005	68.205
2006	72.747
2007	77.859
2008	82.742
2009	87.417
2010	91.799

Fuente: CEPAL SERIE 01 No. 206 agosto 2004

Elaborado por Alexandra Osorio Espinel

#### 1.4.4.3 Formula para calcular el tamaño de la muestra

La fórmula empleada para el cálculo de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

#### 1.4.4.4 Establecimiento de parámetros:

El tamaño correcto de la muestra depende de tres factores

- El nivel de confianza
- El máximo error permisible
- La variación en la población que se estudia.

En el desarrollo del proyecto se uso un nivel de confianza de 95% correspondiente a un valor normal estándar de la z de 1,96 y un error permisible del 5%, la población de 77859 es la proyección según datos del INEC para el año 2007 y se estima que de esta población el 30% esta dentro de la edad de 28 a 45 años, los valores de P y Q se obtiene de la prueba piloto, y usando la fórmula se tiene:

$$\text{Población (P)} = 77.859 * 0,30 \% = 23.358$$

$$\text{Nivel de confianza} = 95 = 1.96$$

$$P = 0.90$$

$$Q = 0.10$$

$$\text{Error muestral} = 5\%$$

$$n = \frac{1,96^2 * 23.358 * 0,90 * 0,10}{0,05^2 * (23.358 - 1) + 1,96^2 * 0,90 * 0,10}$$

$$n = 137 \text{ encuestas}$$

La técnica muestral aleatoria sencilla tiene varias ventajas dignas de tomarse en cuenta, la técnica se entiende fácilmente y los resultados de datos de la encuesta se pueden generalizar a la población meta definida con un margen preespecificado de error, este método garantiza que cada unidad muestral tenga igual oportunidad de ser seleccionada, sin importar el tamaño real de la muestra.

### **1.4.5 Metodología de la Investigación de Campo**

En la investigación de campo se procede a realizar el levantamiento de las encuestas las mismas que se llevó a cabo entre el 13 y el 20 de noviembre de 2007, las encuestas se realizó a personas que laboran en el municipio, en el consejo provincial, en instituciones bancarias, y a personas al azar en los diferentes sitios de la ciudad. La misma que duro 5 minutos como tiempo promedio.

#### **1.4.5.1 Definición de las Variables**

**Variable Dependiente.-** esta variable puede incluir factores de desempeño de mercado, como ventas unitarias, niveles de utilidad y participaciones de mercado.

Estas variables son atributos o elementos que resultan afectados por el proceso del experimento, sus valores de resultado específico no pueden medirse antes de que comience el experimento, en el caso del proyecto se le define a esta variable como la venta de las casas.

**Variable Independiente.-** Llamada también variables predictora o de tratamiento, atributo o elemento de un objeto, idea o hecho cuyos valores de medición son manipulados directamente por el investigador. El cual se interesa en establecer relaciones funcionales entre las variables independientes y dependientes.

Los valores de las variables independientes se asignan antes de que comience el experimento para el caso del proyecto quiere decir antes de que comience la construcción es decir se relaciona con el área de la construcción, el diseño, los acabados, el precio e inclusive el tiempo que se demore en concluir la construcción. Es decir todos los factores que se puede manejar antes de empezar la construcción.

#### **1.4.5.2 Elaboración del Cuestionario**

Para elaborar el cuestionario primero se identificó una ficha en la que constan las necesidades de información que se tiene, y en base a ello se definió y pulió las preguntas, mismas que son claras, directas y focalizadas a obtener el requerimiento. (Ver anexo 1.1)

#### **1.4.5.3 Prueba Piloto.**

La prueba piloto se aplicó a diez personas y en base a ella se corrigió los errores que se encontró determinando una aceptación del 90% y 10% de probabilidad de no ocurrencia del evento.

#### **1.4.5.4 Aplicación de la encuesta**

La aplicación de la encuesta se desarrolló en varias instituciones y centros de aglomeración como parque principal, supermercados, y sitios estratégicos donde acude la ciudadanía, y sin mayores contratiempos se desarrolló en las fechas previstas.

#### **1.4.5.5 Procesamiento de Datos**

Para el análisis de la información que se obtuvo en la investigación de campo a través de las encuestas, se utilizó como principal herramienta el paquete estadístico SPSS 12, y Microsoft Excel 2003.

#### **1.4.5.6 Cuadro de Salida, explicación y análisis de resultados.**

Los cuadros de salida que arroja el paquete tienen las características de las variables que se cruzó, y sus resultados. Se realizó catorce cruces con sus respectivos objetivos, gráficos, conclusiones. (Ver anexo 1.2)

## **1. 5 Análisis de la Demanda**

La medición de la demanda de un mercado en particular requiere ante todo que se tenga claro cual o cuales segmentos de este mercado se verán afectados por los resultados del proyecto, es decir que el mercado denota la descripción de los compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto o servicio y se interesa principalmente en la estructura, comportamiento y rendimiento factibles.

En la población, la demanda exige cambios, en cuanto a espacios y diseños, de allí la necesidad de innovar incluso en materiales, pues en la actualidad existe un sinnúmero de variedades.

### **1.5.1 Tasa de Crecimiento Poblacional**

La población, o número de habitantes de esta ciudad, tiene una tasa creciente lo que demuestra que estas personas en determinado momento necesitaran una vivienda y desde las oportunidades económicas hasta los cambios en el medio ambiente y en las experiencias de la vida cotidiana la comprensión de las tendencias es a mediano y largo plazo.

Los datos de demanda y oferta presentan o procuran orientar a los agentes relacionados con este sector ya sea constructores, inmobiliarias, agentes, comercializadores y porque no decirlo agentes financieros como la banca y demás entidades acerca de las decisiones que deberían tomar para mantener un ritmo sostenido.

La demanda de vivienda de los sectores bajo y medio se ha duplicado desde el 2003, en adelante, debido al constante ingreso de remesas del exterior, y el acceso a créditos hipotecarios que también impulsa el sector.



## **1.5.2 Clasificación**

La demanda de vivienda en la ciudad de Latacunga se puede definir en dos grandes componentes como son las casas de vivienda unifamiliar ya sea de manera individual o en conjuntos cerrados que ofrecen servicios adicionales como son la seguridad o el uso compartido de servicios comunales.

## **1.5.3 Factores que afectan a la demanda**

Tomando en cuenta la teoría de la demanda del consumidor, la cantidad demandada de un producto o servicio por lo general depende del precio que se le asigne, del ingreso de los consumidores, del precio de los bienes sustitutos o complementarios y de las preferencias del consumidor. Para el proyecto se ha determinado los principales factores que más afectan:

### **1.5.3.1 Formas más convenientes de pago**

Para las personas que demandan vivienda es muy importante que le financien ya sea la totalidad del inmueble o un porcentaje elevado de la misma, pues esta es la única forma de conseguirlo ya sea tramitándola por medio del sector financiero o a través de organismos relacionados. pues hay una demanda reprimida y trata de salir a flote.

### **1.5.3.2 Medios de comunicación**

En la actualidad el medio más apropiado para demandar y ofertar vivienda, es la prensa escrita y la televisión según arroja los resultados de la investigación de campo realizada, pues pese a ser medios de comunicación indirectos para la propuesta, tienen gran acogida por ser medios de uso y aplicación masivos.

### **1.5.3.3 Servicio posventa**

Los canales de distribución especializados no cumplen con los requerimientos de servicios posventas esperados por los clientes, simplemente realizan la venta y allí termina el compromiso adquirido

También influyen las políticas gubernamentales sobre los parámetros que se les designen por ejemplo tasas de intereses reguladas por el Banco Central y otras entidades financieras que rigen el mercado.

Es fundamental para el proyecto llevar un seguimiento de los clientes pues ellos, proporcionan una publicidad no pagada.

### **1.5.4 Comportamiento histórico de la Demanda**

La demanda de vivienda ha experimentado cambios importantes, conforme va evolucionando tanto la tecnología como la innovación de materiales modernos como el yeso, ladrillo visto, tejas multicolores, sanitarios que ahorran agua y son silenciosos, luces empotradas que ahorran espacios y energía, en fin accesorios que de alguna manera hacen de las tareas del hogar un verdadero placer.

La demanda de vivienda se ha incrementado en los últimos cinco años debido al constante crecimiento de la población y al hecho de que hoy en día los emigrantes están retornando a sus tierras de origen y necesitan un espacio donde vivir además ellos poseen poder adquisitivo.

Esto acompañado del masivo numero de estudiantes que alberga nuestra ciudad desde la creación de nuevas y modernas carreras en los diferentes centros de educación superior, acompañado de la constante proliferación del sector florícola que posee gran cantidad de recurso humano sobre todo de ciudades aledañas.

#### 1.5.4.1 Demanda Actual

En la actualidad la demanda interna se ve obstaculizada por múltiples factores como el no poseer el suficiente poder adquisitivo para la obtención de una vivienda, de forma que en algunos casos no se puede satisfacer con mayor eficiencia y eficacia.

Uno de los factores que afecta a la demanda es el tamaño y crecimiento de la población. Y esta población en determinado momento se inclinara por obtener una vivienda propia ya sea a mediano o largo plazo, pues es un mercado represado que necesita cubrir su demanda, ya que según el INEC un 13%<sup>1</sup> de la población vive en casas o departamentos en alquiler o en anticresis.

#### 1.5.4.2 Demanda Potencial

De acuerdo a un estudio realizado por el Municipio de Latacunga se estima que de los 77.859 habitantes del área urbana apenas un 30% es decir 23.358 habitantes están comprendidos entre los 28 y 45 años y posee una capacidad de pago y de este segmento el 50% no posee vivienda, por lo que este numero es el segmento meta del proyecto, al cual se lo divide para cinco tomando en cuenta que el cliente tipo son las familias, y en base a ellas se ha proyectado la demanda.

**Cuadro 1. 5**  
**Cálculo de la demanda potencial**

<b>Habitantes Segmento meta</b>	<b>Habitantes que no poseen vivienda (50%)</b>	<b>Cliente tipo: Familias</b>	<b>Demanda Potencial</b>
23.358	11.679	5	2336 casas

Fuente: Municipio de Latacunga  
Elaborado por: Alexandra Osorio Espinel.

<sup>1</sup> Viviendas particulares ocupadas, por tipo de vivienda, según parroquias - Latacunga

### 1.5.4.3 Proyección de la demanda

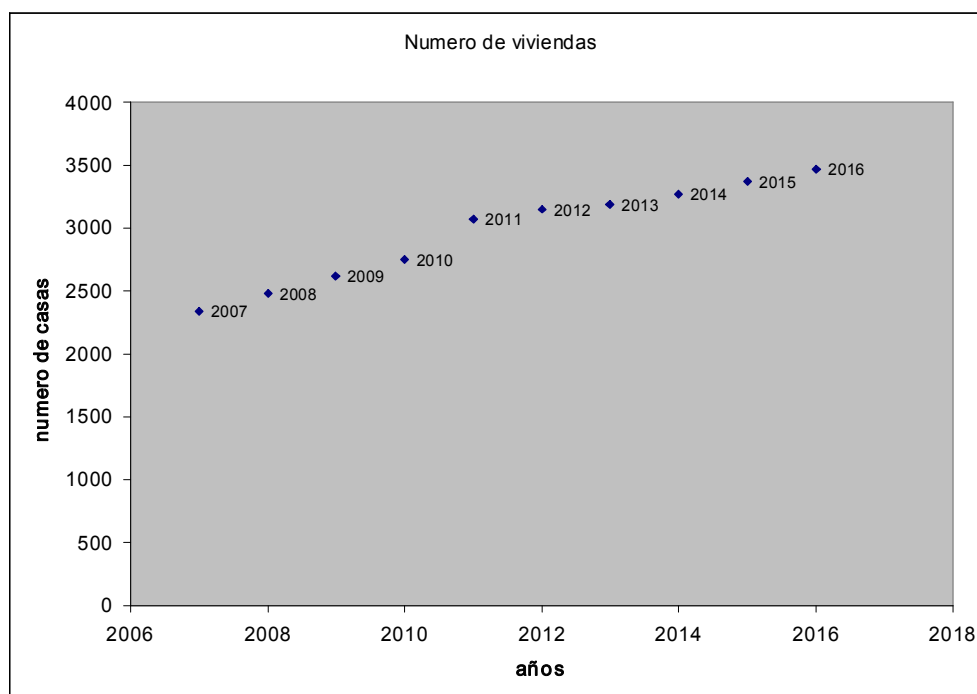
**Cuadro 1.6**  
**Proyección de la demanda potencial a 10 años**

AÑO	POBLACION	SEGMENTO	HABITANTES QUE NO POSEEN VIVIENDA	CLIENTE TIPO FAMILIA	NUMERO DE VIVIENDAS
2007	77.859	23.358	11.679	5	2336
2008	82.742	24.823	12.411	5	2.482
2009	87.417	26.225	13.113	5	2.623
2010	91.799	27.540	13.770	5	2.754
2011	102.274	30.682	15.341	5	3.068
2012	104.899	31.470	15.735	5	3.147
2013	106.312	31.894	15.947	5	3.189
2014	108.854	32.656	16.328	5	3.266
2015	112.205	33.662	16.831	5	3.366
2016	115.747	34.724	17.362	5	3.472

Fuente: INEC

Elaborado por: Alexandra Osorio Espinel

**GRAFICO 1.1**  
**Proyección de la demanda**



Elaborado por: Alexandra Osorio Espinel.

Esta es una proyección de la demanda para diez años, y como se puede apreciar lleva una tendencia a la alza, pues como es de esperarse conforme la población va creciendo, se va viendo en la necesidad de adquirir una vivienda propia.

## **1.6 Análisis de la Oferta**

La oferta de vivienda en la ciudad de Latacunga, ha crecido en los últimos cinco años tal es el caso del proyecto habitacional “San Carlos” constituido por 100 casas, divididas en cinco etapas las cuales se han vendido casi en su totalidad, es un proyecto del Arq. Carlos Naranjo Santander y auspiciado por la Mutualista Pichincha, el mismo que tiene otro conjunto llamado “Puerto Alegría” con un total de 87 casas de las cuales se han vendido el 70%.

La oferta hasta hace unos cinco años era muy reducida y conforme ha pasado el tiempo se han ido incrementando nuevos proyectos en la zona.

### **1.6.1 Clasificación**

La oferta en la actualidad es variada, se ofrece casas de varias dimensiones y precios, sea dentro de conjuntos habitacionales o de manera individual con casas unifamiliares completamente independientes.

### **1.6.2 Factores que afectan a la oferta**

De manera global afectan los factores nacionales, como son el político, económico y social, las altas tasas de intereses del sector bancario han hecho que constructoras independientes se vean de alguna manera afectadas y no puedan continuar con proyectos independientes.

Se establece también como un factor decisivo que afecta a la oferta el trámite burocrático que no permite avanzar de manera rápida y eficiente, restando tiempo en las gestiones.

### 1.6.3 Comportamiento histórico de la oferta

Desde hace siete años el sector de la construcción ha crecido en la ciudad debido al incremento de las florícolas, empresas que albergan gran cantidad de recurso humano, así como el incremento de estudiantes debido a que la ciudad ofrece carreras universitarias nuevas, estos hechos hacen que sea evidente la falta de vivienda .

Según el departamento de planificación del Ilustre Municipio de Latacunga se ha otorgado permisos de construcción en lo que va del año 2007 de 355 permisos, en los que están incluidos los de los conjuntos habitacionales que se ofertan en la actualidad, y las construcciones individuales alternas que se desarrollan hasta el momento.

**Cuadro 1.7**  
**Permisos de Construcción**

<b>Años</b>	<b>Numero de Permisos otorgados</b>
2004	331
2005	339
2006	359
2007	355

Fuente: Municipio de Latacunga  
Elaborado por: Alexandra Osorio Espinel

### 1.6.4 Oferta Actual

En la actualidad hay algunas ofertas de vivienda auspiciadas por entidades como la Mutualista Pichincha entre ellos tenemos: El Conjunto Habitacional “Campo Alegre” que cuenta con una oferta de 57 casas de 108m<sup>2</sup>, esta el Conjunto Habitacional “Puerto Alegría” que cuenta con 87 casas de 80m<sup>2</sup> auspiciada por la misma entidad financiera.

Además existen proyectos personales que ofrecen atractivos planes de financiamiento.

A continuación un pequeño resumen: (Ver anexo 1.3)

**Cuadro 1.8  
Oferta de Vivienda Actual**

CONSTRUCTORAS	NO. CASAS	METROS	PRECIO	PORCENTAJES
San Carlos	100 casas	100m <sup>2</sup>	\$45.000	28,16%
Puerto Alegría	87 casas	80m <sup>2</sup>	\$28.000	24,51%
Los Girasoles	12 casas	136m <sup>2</sup>	\$65.000	3,39%
Urb. Cepeda	10 casas	136m <sup>2</sup>	\$62.000	2,81%
Campo Alegre	57 casas	108m <sup>2</sup>	\$57.000	16,05%
Proyectos personales	89 casas			25,07%
<b>TOTALES</b>	<b>355casas</b>			<b>100%</b>

Fuente: Cámara de la Construcción  
Elaborado por: Alexandra Osorio Espinel

### 1.6.5 Proyección de la Oferta

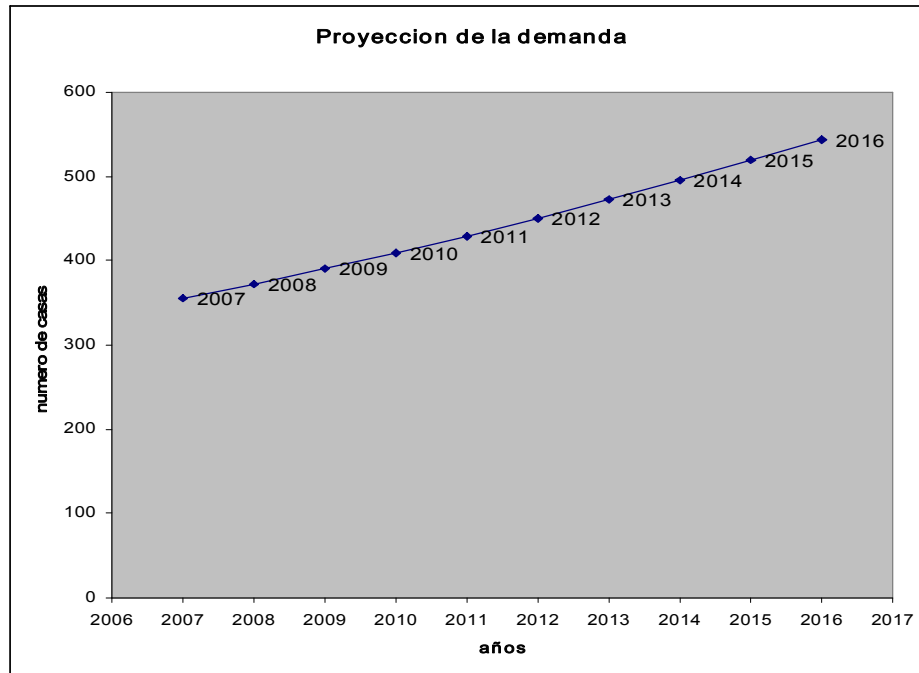
Según el Ilustre Municipio de Latacunga, en la oficina de Planificación se emitió hasta el año 2007, 355 permisos y se estima que la construcción cada año se incrementa en un 5% y en base a ello se determina el número de casas que siguiendo la misma tendencia aumenten.

**Cuadro 1.9  
Proyección estimada de la oferta a 10 años**

AÑOS	NUMERO DE CASAS
2007	355
2008	372
2009	390
2010	409
2011	429
2012	450
2013	472
2014	495
2015	519
2016	544

Fuente: Municipio de Latacunga  
Elaborado por: Alexandra Osorio Espinel

**GRAFICO 1.2**  
**Proyección de la oferta**



Fuente: Municipio de Latacunga  
Elaborado por: Alexandra Osorio Espinel

### 1.7 Estimación de la demanda insatisfecha

Para obtener la demanda insatisfecha se establece un cruce entre la oferta potencial y la demanda potencial y en base a ello la obtendremos. Según expertos en la rama de la construcción el precio promedio de una casa modelo es de 25.000 dólares (100 m<sup>2</sup> de construcción)

e

**Cuadro 1.10**  
**Demanda Insatisfecha**

	OFERTA POTENCIAL	DEMANDA POTENCIAL	DEMANDA INSATISFECHA
Casas	355	2.336 casas	1.981
Dólares	14.200.000	93.440.000	79.240.000

Fuente: Municipio de Latacunga  
Elaborado por: Alexandra Osorio Espinel



### 1.7.1 Demanda insatisfecha proyectada

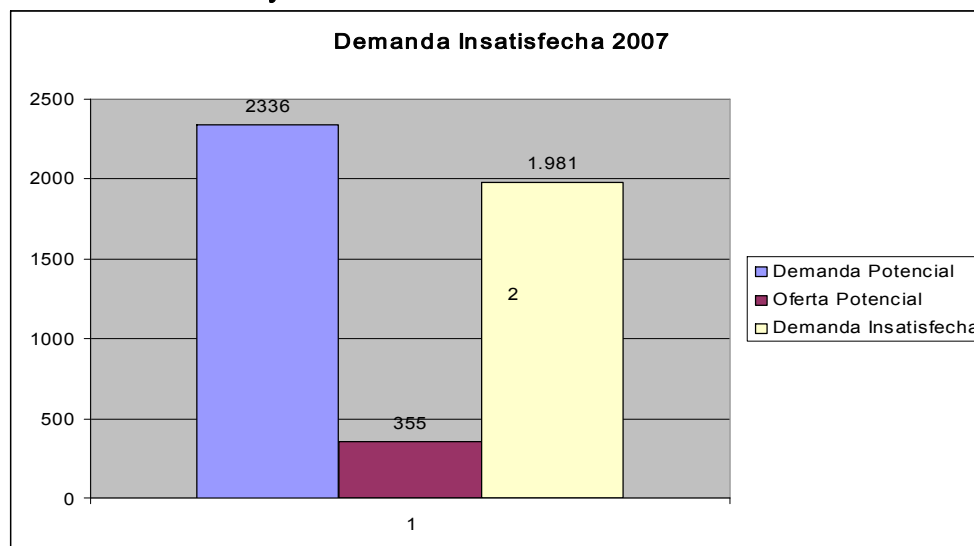
Se estima una demanda insatisfecha a diez años para ver como se comporta el mercado de la construcción en este periodo. Y saber que probabilidades tiene este proyecto de ser factible.

**Cuadro 1.11**  
**Demanda Insatisfecha proyectada a diez años**

AÑOS	DEMANDA POTENCIAL	OFERTA POTENCIAL	DEMANDA INSATISFECHA
2007	2336	355	1.981
2008	2482	372	2.110
2009	2623	390	2.233
2010	2.754	409	2.345
2011	3.068	429	2.639
2012	3.147	450	2.697
2013	3.189	472	2.717
2014	3.266	495	2.771
2015	3.366	519	2.847
2016	3.472	544	2.928

Elaborado por: Alexandra Osorio Espinel

**GRAFICO 1.3**  
**Proyección de la demanda insatisfecha**



Elaborado por: Alexandra Osorio Espinel

## **1.8 Análisis de Precios**

Los precios de las viviendas no se pueden en ocasiones comparar pues hay factores que afectan de manera directa e indirecta de acuerdo a parámetros ya sean de espacios, tal es el caso del valor del terreno en si, y el precio relacionado a la construcción el mismo que se vera reflejado por los acabados que posea la vivienda, es por ello que se analiza de manera especifica.

### **1.8.1 Precios históricos y actuales**

Hace una década no existía variedad de oferta de compra sobre todo en lo que se refiere a conjuntos habitacionales en los que se comparte servicios comunales como son la seguridad, y los precios si de alguna manera eran más accesibles no existían la debida promoción y publicidad que hoy en día se ofrece.

Las construcciones unifamiliares o urbanizaciones adquiridas mediante adjudicaciones por intermedio de colegios asociados eran muy comunes hace algunos años tal es el caso de la cooperativa de vivienda “Vásconez Cuvi” en sus tres etapas, que se lotizo un gran terreno y se adjudicaron cerca de 200 lotes de 280m<sup>2</sup> aproximadamente, otro caso similar sucede con las lotizaciones de Andinatel, Sindicato de Choferes, MAG, UNE.

Cada propietario construía de manera independiente en su terreno, utilizando materiales y acabados de su preferencia, y los costos dependía del mercado y de su disponibilidad a pagar.

Hoy en día existen varios conjuntos habitacionales y la promoción y publicidad, como la facilidad para pagar, ha influido de manera directa en los habitantes, los cuales han optado por pagar una cuota de entrada y el resto de la deuda financiarla a través de cualquier entidad de su preferencia.

Los precios obviamente dependen del sector al que se enfoque y como referencia daremos unos indicadores.

**Cuadro 1.12**  
**Referencia de precios de acuerdo a la zona de plusvalía**

Nombre	Tamaño	Precio	Sector	Plusvalía	Valor m <sup>2</sup>
Alegría	80m <sup>2</sup>	25.000	Nueva Vida	Baja	312
Campo Alegre	108m <sup>2</sup>	57.000	Locoa	Alta	527

Fuente: Periódico Local "La Gaceta"  
Elaborado por: Alexandra Osorio Espinel

### 1.8.2 El precio del producto: método de cálculo o estimación

El precio final dependerá de dos factores, el precio del terreno y el precio de la construcción

- El valor que tiene el terreno depende de su ubicación, pues existen zonas de mayor plusvalía, se dará como referente el terreno ubicado en el sector de Locoá, sitio de alta plusvalía según el catastro municipal, el precio del metro cuadrado del terreno es de 60 dólares.
- El precio de la construcción en obra muerta como se denomina a la construcción sin acabados, es de 250 dólares.
- Y el precio de la construcción ya terminada depende de manera directa de los acabados que se emplee en la misma, que según un estimado nos proporciona un valor de 455 dólares por metro cuadrado, empleando acabados dentro de un rango medio alto.

### 1.8.3 El precio del producto: método de cálculo o estimación

a) **Estacionalidad.**- Los precios de las viviendas permanecen estacionarios en periodos cortos, pues cuando existen incrementos en precios sobre todo del cemento, varilla, los precios tienden a ajustarse al mercado y esto hace que se eleve en el incremento proporcional, las políticas gubernamentales también hacen que los costos se vean afectados cuando existen cambios bruscos o escasez en el mercado local a veces por exportaciones o por contrabando de materiales como el cemento.

b) **Forma de Pago.**- Es un factor determinante a la hora de adquirir vivienda pues la facilidad para financiarla es la clave para poder acceder a ella, de allí que las instituciones financieras ofrecen estos créditos para vivienda a una tasa preferencial dentro de sus categorías.

### 1.9 Estrategias de Comercialización

El estudio de mercado y los cruces de las preguntas del cuestionario analizadas mediante el paquete SPSS permite obtener las siguientes conclusiones y de ellas nacen las estrategias que a continuación se detallan.

- Según arrojan resultados de las encuestas se concluye que indistintamente de los medios de ingresos, procedencia de los mismos y edades, el 72,3% de la población posee una disponibilidad de pago, de 10.000 como cuota inicial para adquirir su vivienda.
- La falta de información y la poca accesibilidad al sector financiero han hecho que sectores productivos queden relegados.
- Las personas piensan que existe pocas posibilidades de adquirir un crédito para obtener vivienda.

- Las personas no participan de programas de vivienda por falta de información e incentivos.
- El Banco del Pichincha ejerce liderazgo en la región, porque es una entidad que predomina por tradición más que por eficiencia.
- La preferencia de los clientes dependen siempre de la atención que se les brinde, de ahí la importancia sobre la capacitación permanente de su recurso humano, el cual debe contar con el respaldo de la entidad.
- Se concluye que la mayoría de las personas no utilizan medios directos y especializados de información cuando quieren conocer opciones de vivienda.
- Los valores agregados como seguro, servicio postventa, asesoría son factores irrelevantes al momento de adquirir vivienda.
- Se concluye que las características internas que más influyen en orden de jerarquía son: grifería, plomería, paredes, instalaciones eléctricas en porcentajes muy elevados, estos son atributos diferenciadores que marcan el contraste sobre los diseños de construcción y para vincularse a ellos la mayoría de personas optan por medios masivos indirectos de información como es la prensa escrita y la televisión.
- Los servicios adicionales que se ofrecen después de una post venta se los considera como valores agregados y los que más se destacan de la lista ofertada son los proyectos de ampliación y estos se difunden en su mayoría en los medios masivos e indirectos de comunicación como la prensa escrita

### **1.9.1 Estrategia de Precio**

Se ofertará casas a precios base, es decir la fijación de precios por penetración que es una política en la que la empresa cobra al principio un precio más o menos bajo por el producto, como un medio para llegar a los mercados.

### **1.9.2 Estrategia de Promoción**

Los medios en los que se apoya la propuesta serán los publicitarios, las inmobiliarias es un mercado nuevo para la zona en mención y esto conlleva ventajas y desventajas, pero se puede apoyar en medios masivos como televisión, radio, prensa escrita.

La campaña será masiva a través de una mezcla de promoción que esta integrada por

- Publicidad
- Relaciones Publicas
- Promociones de ventas
- Ventas personales.
- Se ofertará a través de trípticos, los mismos que se enviaran con estados de cuenta bancarias, estado de cuenta de tarjetas de crédito.

### **1.9.3 Estrategia de Producto Servicio**

El mercado de bienes raíces es un propulsor del desarrollo de acuerdo a los nuevos modelos que caracteriza la globalización, pues hoy en día generan importantes rubros económicos e impulsan subsectores alternos a la construcción, como son los sectores turísticos.

Una estrategia de servicio será diversificar los modelos de construcción en cuanto a materiales y diseños innovadores, como el uso de gypsum, (yeso moldeable para paredes o techos). Y diseños innovadores en los que no se use estructuras convencionales sino espacios abiertos que carecen de paredes, y poseen mayores áreas de iluminación, comúnmente denominados lofts inmobiliarios (el loft es sinónimo de adaptación y reciclaje). Esta entrando en auge por su versatilidad y flexibilidad capaz de adaptarse a cualquier cambio.

#### **1.9.4 Estrategia de Plaza**

El modelo con que se analiza la competencia en una industria puede servir para establecer una estrategia de diversificación, y se concentra en grupos estratégicos para ofertar el producto, como colegios asociados, sectores gremiales, sindicatos de empresas.

Las estrategias de plaza se aplican para hacer que los productos se encuentren a disposición en el momento y lugar en que los clientes lo deseen.

## CAPITULO II

### ESTUDIO TECNICO

Esta parte del estudio corresponde a la médula del proyecto pues en ella se realiza un paquete de ofertas destinado a grupos o segmentos metas y se estima los costos y la inversión que cada una de ellas representa, de esta forma se materializa la propuesta.

En este capítulo se desarrolla la ingeniería del proyecto concebida desde el enfoque al servicio que se ofrece, sus especificaciones, técnicas, diseño y calidad, es decir estándares prototipo, sus estructuras de presentación.

Se analiza sus procesos, de producción, administrativos, de comercialización, flujogramas, manual de procedimientos, así como la determinación de recursos y dentro de esta clasificación están el recurso humano, equipo y maquinaria, terrenos, edificios, vehículos, muebles y enseres.

Se determina la distribución física en cuanto a localización sea esta de tipo macro y microlocalización.

#### **2.1 Tamaño del Proyecto**

El tamaño es la magnitud de la propuesta, sus metas y estrategias definen el alcance de las operaciones y las relaciones con los integrantes de la misma ya sean clientes, proveedores, también pueden ser competidores.



Se puede medir en relación a sus costos, ingresos por ventas, cantidad de empleados, o inversiones de activos fijos que se requiere para dar inicio a la construcción en el caso específico del proyecto.

### 2.1.1 Factores determinantes del tamaño

Existe una cantidad de variables que se relacionan de manera directa unas y otras de manera indirecta en la propuesta, se puede describir como variables externas a las que influyen dentro del mercado de bienes raíces como el espacio del que se dispone, (metros de terreno), diseño, la ubicación (conceptualizada a través de la plusvalía), materia prima (entendiéndose como materiales a usar), recurso humano (ingenieros, arquitectos, diseñadores, albañiles, obreros), estará incluido el recurso financiero del que se dispondrá y sus costos de financiación

#### 2.1.1.1 El mercado

Al analizar el mercado se determina un enfoque en la demanda insatisfecha, pues el objetivo del proyecto es cubrir en algún porcentaje esta demanda, que según el estudio de mercado arroja 1981 casas las que se demandan y corresponde a 79.240.000 dólares tomando en cuenta la casa tipo que estaría avaluada alrededor de 40.000

**Cuadro 2.1**  
**Demanda Insatisfecha**

	<b>Oferta Potencial</b>	<b>Demanda Potencial</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
<b>Casas</b>	<b>355</b>	<b>2.336</b>	<b>1.981</b>
<b>Dólares</b>	<b>14.200.000</b>	<b>93.440.000</b>	<b>79.240.000</b>

Fuente: Municipio de Latacunga  
Elaborado por: Alexandra Osorio Espinel

### 2.1.1.2 Disponibilidad de recursos financieros

Los recursos financieros son los que permiten sacar a flote la propuesta, y para empezar se dispone de recursos propios y de una inyección de capital obtenida de los aportes de los socios además se cuenta con una precalificación para obtener un crédito bancario en el Banco del Pichincha a una tasa del 17% anual, cuyo monto es de 20.000 dólares los cuales serán pagaderos en 5 años con dividendos mensuales, se adjunta la respectiva tabla de amortización en el capítulo financiero.

### 2.1.1.3 Disponibilidad de mano de obra

La mano de obra en la actualidad se ve afectada de manera directa, pues ya no se encuentra mano de obra y menos calificada, la mayoría de obreros dedicados a la construcción han emigrado de manera sorprendente a otros países en busca de mejores días, pues de hecho según noticias emitidas por canales de televisión la mayoría de los emigrantes laboran en el extranjero en puestos de trabajo relacionados a la construcción.

La propuesta necesita de mano de obra directa e indirecta para su desarrollo, así:

**a) Mano de obra directa.**- se relaciona con el recurso humano que está ligado de manera directa a la construcción como son ingenieros civiles, arquitectos, albañiles, obreros.

**b) Mano de obra indirecta.**- se relaciona con las personas que sin estar inmersas directamente, dan el apoyo necesario para que se desarrolle la propuesta como es la inmobiliaria en la venta, distribución y comercialización del producto, la contabilidad, la recepción, la publicidad.

Los perfiles que se requieren para cada área será:

Un ingeniero civil para elaborar y diseñar todo el cálculo estructural, análisis de suelo, y elaborar la planimetría estructural.

Un arquitecto quien será el encargado de diseñar los planos arquitectónicos, un albañil quien dirigirá la obra, y los obreros quienes se encargaran de construir.

La inmobiliaria será dirigida por un corredor de bienes raíces quien publicitara, comercializará y ejecutara la venta directa.

Además se requiere de un contador, una secretaria, quienes darán todo el apoyo administrativo requerido.

#### **2.1.1.4 Disponibilidad de materia prima**

La materia prima que se requiere para cristalizar la propuesta se cataloga en dos etapas, la primera es la construcción en obra muerta para la cual se emplea materiales, entre los que tenemos: hierro, cemento, varillas de varios tipos, clavos, arena, ripio, bloque, piedra.

Estos materiales se pueden encontrar en las principales ferreterías de la ciudad como Ferrocentro, Ferretería San Agustín, Aserradero Nelly, o se puede acudir a la Fábrica de Cementos Cotopaxi, en lo que se refiere a bloques se encuentra en las principales bloqueras que se hallan en el Sector de San Felipe.

La segunda etapa constituye los acabados para lo cual se necesita material eléctrico, el mismo que se adquiere en Mercurio Electricidad, o el Fluorescente, cerámica en Graiman, Sanitarios en F.V. aluminio y vidrio en Vidrieria Torres, puertas y muebles de madera empotrados se elaboran donde maestros carpinteros especializados como Muebles Sur. Parquet y laca para pisos se adquiere en Piso Brillante.

Una ventaja muy importante es la cercanía en los lugares y la facilidad de adquirir y llegar a la obra en poco tiempo y sin mayores recursos, o en ocasiones hay centros ferreteros que disponen de transporte gratuito y todos los materiales se entregan en la obra.

#### **2.1.1.5 Definición de las capacidades de producción**

Se conceptualiza lo que significa la capacidad instalada, es aquella que ofrece una máxima producción, y la mínima obviamente en el año cero, mientras de esa capacidad instalada la capacidad utilizada es aquella que cubre la demanda insatisfecha, que según el estudio de mercado se estima construir 3 casas por año debido a la escala técnica y a la rotación de capital, obviamente con miras a construir diez casas anuales dentro de un conjunto habitacional esto cubre apenas un 3,0% de la demanda insatisfecha, lo que quiere decir que la propuesta debe crecer notablemente para poder satisfacer de algún modo a la demanda existente.

#### **2.2 Localización del Proyecto**

Definir un lugar para que se ubique tal o cual propuesta no es tarea fácil, pues denota hacer un análisis exhaustivo de la mayoría de componentes no solo es una simple ubicación, sino se compone de una macro y una micro localización, esta ubicación sino cumple con todas las condiciones requeridas, debe cumplir con la mayoría de ellas, de lo contrario los impactos se los verá a futuro.

Para lograr una acertada ubicación se emplea el factor de localización en el cual se da un peso y se califica según su importancia a cada criterio, en una escala de valores cualitativos y cuantitativos y así se obtiene un resultado que denota la más alta calificación obtenida en la matriz como la optima para ubicar la propuesta.

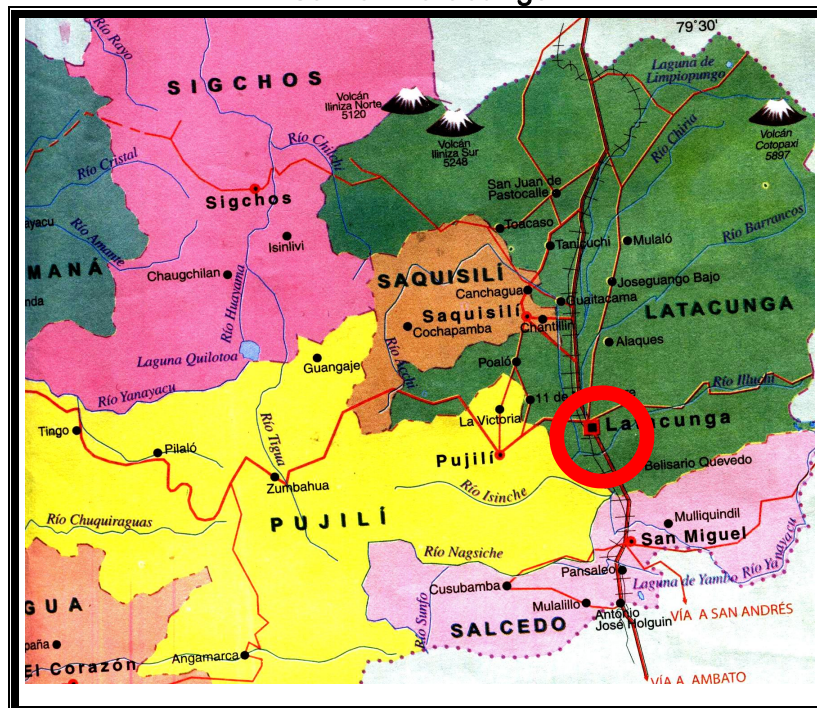
La acertada valoración minimiza los riesgos de impacto y a su vez maximiza la rentabilidad del proyecto.

La propuesta cuenta con tres terrenos en los que se construirá las tres alternativas, pero se pretende ubicar en el terreno que posea mayores ventajas, las casas tipo que según el estudio de mercado son las que poseen mayor aceptación y obviamente mejores oportunidades de venta.

## 2.2.1 Macrolocalización

La ubicación geográfica para llevar a cabo la propuesta se halla en el cantón Latacunga, exclusivamente dentro del área urbana, la misma que cuenta con una población estimada de 77.859 habitantes. Este cantón se encuentra delimitado al norte con la provincia de Pichincha, al Sur con los cantones Salcedo y Pujilí, al Este con la provincia del Napo, y al oeste con los cantones Sigchos y Saquisilí.

GRAFICO 2.1  
Cantón Latacunga



Fuente: Municipio de Latacunga  
Elaborado por: Alexandra Osorio Espinel

### **2.2.1.1 Justificación**

Se ha elegido este cantón, porque las grandes ciudades como Quito y Guayaquil, pese a ser grandes mercados ya se encuentran saturados según la consultora Gridcon Inteligencia Inmobiliaria, las cifras sugieren a los promotores invertir fuera de estas dos ciudades, las mismas que concentran 84% de la oferta de vivienda del país, mientras que la demanda de ambas ciudades llega al 34%.<sup>2</sup>

Si se desea mantener un ritmo sostenido en la rama de la construcción los especialistas sugieren construir casas y no departamentos, pues a la mayoría de los habitantes de las ciudades del país no les interesa la construcción vertical y en base a ello se determina que la ciudad de Quito actualmente posee una sobreoferta de vivienda sobre todo de tipo vertical.

### **2.2.2 Microlocalización**

Una vez que ya se ha determinado la macrolocalización es fundamental el proceso de la microlocalización para optimizar el lugar en el que se desarrolle la propuesta y de esta manera se aproveche mejor todos los recursos.

Se dispone de tres opciones de terrenos para seleccionar la mejor de ellas en base a sus atributos, estas opciones se las analiza, en base a los sectores en que se ubican. Cabe destacar que cada zona tiene ciertas categorizaciones dentro del Catastro Municipal.

Sector 1.- Locoá

Sector 2.- Urbanización “Sindicato de Choferes”

Sector 3.- Urbanización Nueva Vida

---

<sup>2</sup> Demanda versus Oferta Inmobiliaria Vistazo Agosto 2007

### 2.2.2.1 Criterios de selección de alternativas

Dentro del área urbana de la ciudad de Latacunga se ha escogido tres opciones para que se desarrolle la propuesta y en base a factores específicos a los cuales se les pondera, se pretende determinar la opción que cuente con las condiciones apropiadas, las cuales darán mayor valor agregado a la oferta y esto obviamente facilitara el proceso de publicidad y comercialización.

Los factores que se tomarán en cuenta para la ponderación son:

- Área del terreno
- Plusvalía
- Disponibilidad de recursos propios
- Disponibilidad de servicios básicos
- Cercanía a zonas pobladas
- Estructura Impositiva y legal
- Competencia

A continuación se presenta cada factor con el peso que le corresponde de acuerdo al grado de importancia que se le califique

**Cuadro 2.2**  
**Referencia de factores y pesos correspondientes**

<b>Factor</b>	<b>Peso</b>
Área del terreno	25%
Plusvalía	25%
Disponibilidad de recursos propios	10%
Disponibilidad de servicios básicos	10%
Cercanía a zonas pobladas	10%
Estructura Impositiva y Legal	10%
Competencia	10%

Elaborado por: Alexandra Osorio Espinel

**a) Área.-** Este es un factor muy importante, pues en base al espacio del que se dispone también depende el área de la construcción y si se analiza en base a los sectores tenemos los siguientes:

Sector Locoá: dispone de un área de 536m<sup>2</sup>, dividido en 4 lotes de 134m<sup>2</sup>

Sector Urbanización Sindicato de Choferes: 600m<sup>2</sup>

Sector Urbanización Nueva Vida: 200m<sup>2</sup>

**b) Plusvalía.-** Este factor también posee un peso alto de ponderación pues de ello depende el precio en el que se asigne cada propuesta, y según los sectores se tiene para el sector de Locoá una plusvalía alta, para los dos sectores tanto de la Urbanización Sindicato de Choferes como de la Urbanización Nueva Vida la plusvalía es media y no crece tan rápido como en el primer sector.

**c) Disponibilidad de recursos propios.-** Este factor corresponde a los medios con los que se cuenta para iniciar la propuesta y obviamente esto hace que sea más factible y de los sectores sobre los que se analiza los dos sectores, el de Locoá y el del Sindicato de Choferes son propios mientras que el de la Nueva Vida esta en proceso de negociación para comprar o intermediar para su venta por lo tanto es más costoso

**d) Disponibilidad de servicios básicos.-** Los sectores que están en proceso de análisis cuentan con igualdad de condiciones en lo que se refiere a servicios básicos pues todos ellos cuentan con agua, luz eléctrica, alcantarillado, teléfono.

**e) Cercanía a zonas pobladas.-** En cuanto a cercanía sobre las zonas pobladas los sectores de Locoá y de la Nueva Vida están más próximos al centro de la ciudad, de tal forma que en escasos 15 minutos de caminar ya se encuentra en el casco colonial de la urbe, mientras que de el sector



de la Urbanización del Sindicato de Choferes se debe tomar un transporte sea propio o bus para llegar al centro de la ciudad.

**f) Estructura Impositiva y Legal.-** De acuerdo a la ordenanza municipal cualquier construcción debe contar con los permisos pertinentes, es decir se debe seguir un proceso sistemático que consiste en retirar los formularios del municipio, y llenar debidamente luego se procede a realizar la debida inspección y si no existe novedades se concede los permisos, en caso de existir controversia se debe corregir los errores o modificar lo que se señale en la inspección para luego obtener los permisos.

Cabe señalar que las vías públicas no son sitios de almacenamiento de materiales por lo que no debe permanecer estos materiales en las aceras ya que impide el paso vehicular y ocasiona multas al propietario.

**g) Competencia.-** En lo que se refiere a la competencia, existen proyectos sobre todo en el sector de Locoa, de la Mutualista Pichincha como Campo Alegre el cual tiene vendido un 80% de su oferta, Existe el conjunto habitacional “Los Girasoles”, La Urbanización Cepeda, y también hay ofertas de tipo individual, En el sector de la Nueva Vida existe el conjunto “Puerto Alegría” y el conjunto “Estrella de la Mañana”, en el sector de la Urbanización del “Sindicato de choferes” no existe mayor competencia, pero al igual existen casas dispersas de venta, pero son de de tipo individual.

#### **2.2.2.2 Matriz locacional**

La matriz locacional permite evaluar las tres alternativas de las que se dispone mediante un proceso de calificación de escalas que se considera en base a la importancia de cada criterio, esta escala de puntuación va del 1 al 10 para cada factor, siendo 1 la calificación más baja y 10 la más

alta, después de calificar cada factor se procede a multiplicar por su peso correspondiente y finalmente se suma cada alternativa, y la que obtenga la calificación más alta será la óptima para desarrollar la propuesta.

**Cuadro 2.3**  
**Matriz Locacional**

Factor	Peso	Sector Loco		Sector Sindicato Choferes		Sector Nueva Vida	
		Calif	Pon	Calif	Pon	Calif	Pon
Área del terreno	25%	10	2,5	7	1,75	8	2,0
Plusvalía	25%	10	2,5	6	1,5	8	2,0
Disponibilidad de recursos propios	10%	10	1,0	10	1,0	5	0,5
Disponibilidad de servicios básicos	10%	9	0,9	10	1,0	10	1,0
Cercanía a zonas pobladas	10%	9	0,9	5	0,5	8	0,8
Estructura Impositiva y Legal	10%	8	0,8	7	0,7	7	0,7
Competencia	10%	6	0,6	10	1,0	8	0,8
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>9,2</b>		<b>7,45</b>		<b>7,8</b>

Fuente: Criterios personales de selección Calif = Calificación Pon = Ponderación  
Elaborado por: Alexandra Osorio Espinel

### 2.2.2.3 Selección de la alternativa óptima

Como se puede apreciar la alternativa que obtuvo mayor puntaje es la del Sector de Loco con una calificación de 9,2, la alternativa del sector del Sindicato de Choferes tiene una calificación de 7,45 y la del sector de la Nueva Vida tiene una calificación de 7,8, estas dos ultimas no poseen mucha diferencia apenas un 0,35 puntos.

Por lo tanto se concluye que la propuesta que mejor opción tiene es la primera pues cuenta con una amplia gama de servicios y factores los cuales hacen que esta opción posea mayor rentabilidad a la inversión y de manera directa esto conlleva a que se optimice todos los recursos empleados en las alternativas que se ofrece sean estos recursos humanos, recursos técnicos, y otros sean de cualquier índole.

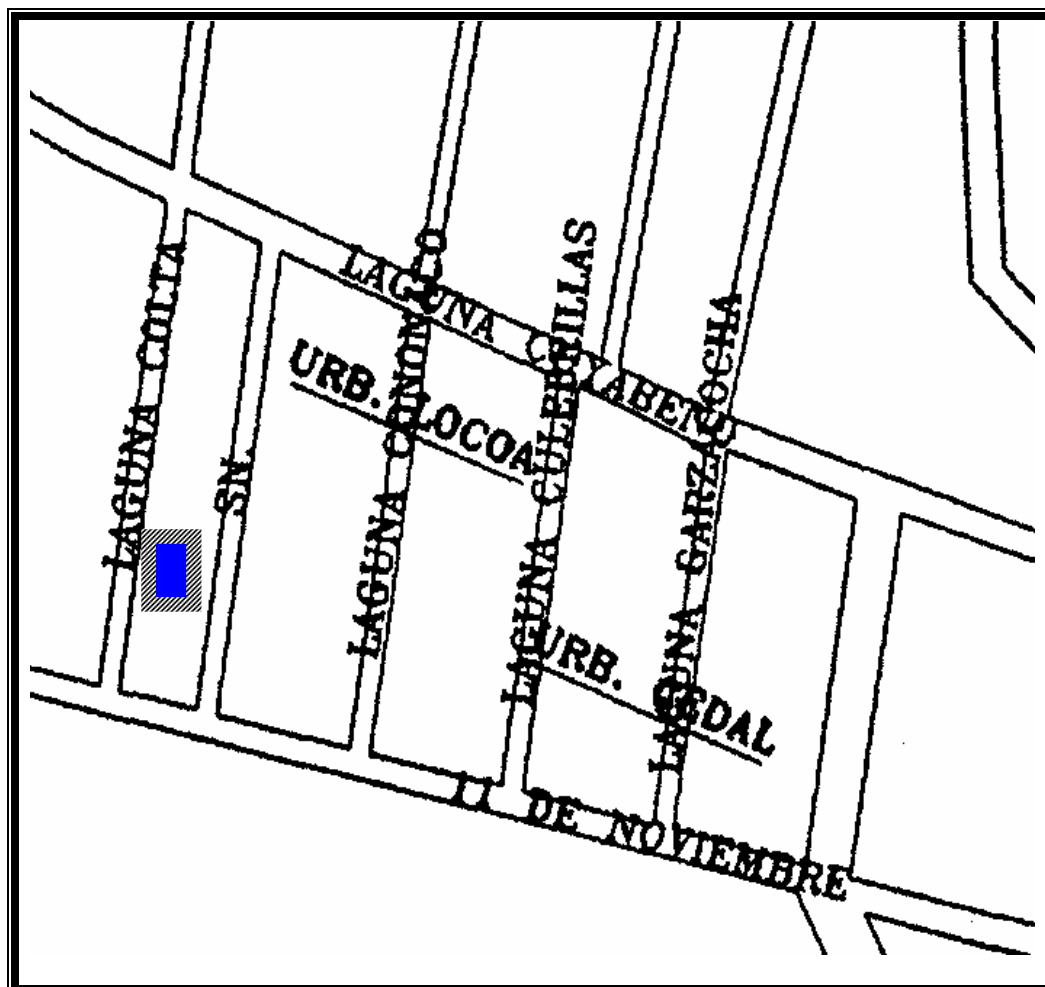
Es fundamental la determinación de la zona.

#### 2.2.2.4 Plano de Microlocalización

El plano de microlocalización se detalla a continuación: Sector de Loco, un sector catalogado como el de mayor plusvalía hasta el momento en la ciudad de Latacunga, se encuentra ubicado en la calle Laguna de Colta, entre 11 de Noviembre y Laguna Cuyabeno.

El mencionado lote cuenta con una superficie de 536 m<sup>2</sup> dispone de los servicios básicos como agua, luz, teléfono, alcantarillado, sus calles son adoquinadas, posee vías de acceso y el transporte urbano llega a la zona.

GRAFICO 2.2  
Croquis de la ubicación del terreno



Fuente: Municipio de Latacunga  
Elaborado por: Alexandra Osorio Espinel

## GRAFICO 2.3 FOTOGRAFIA DEL TERRENO

### Ubicación Micro del Proyecto



Fuente: Proyecto  
Elaborado por: Alexandra Osorio Espinel

### 2.3 Ingeniería del Proyecto

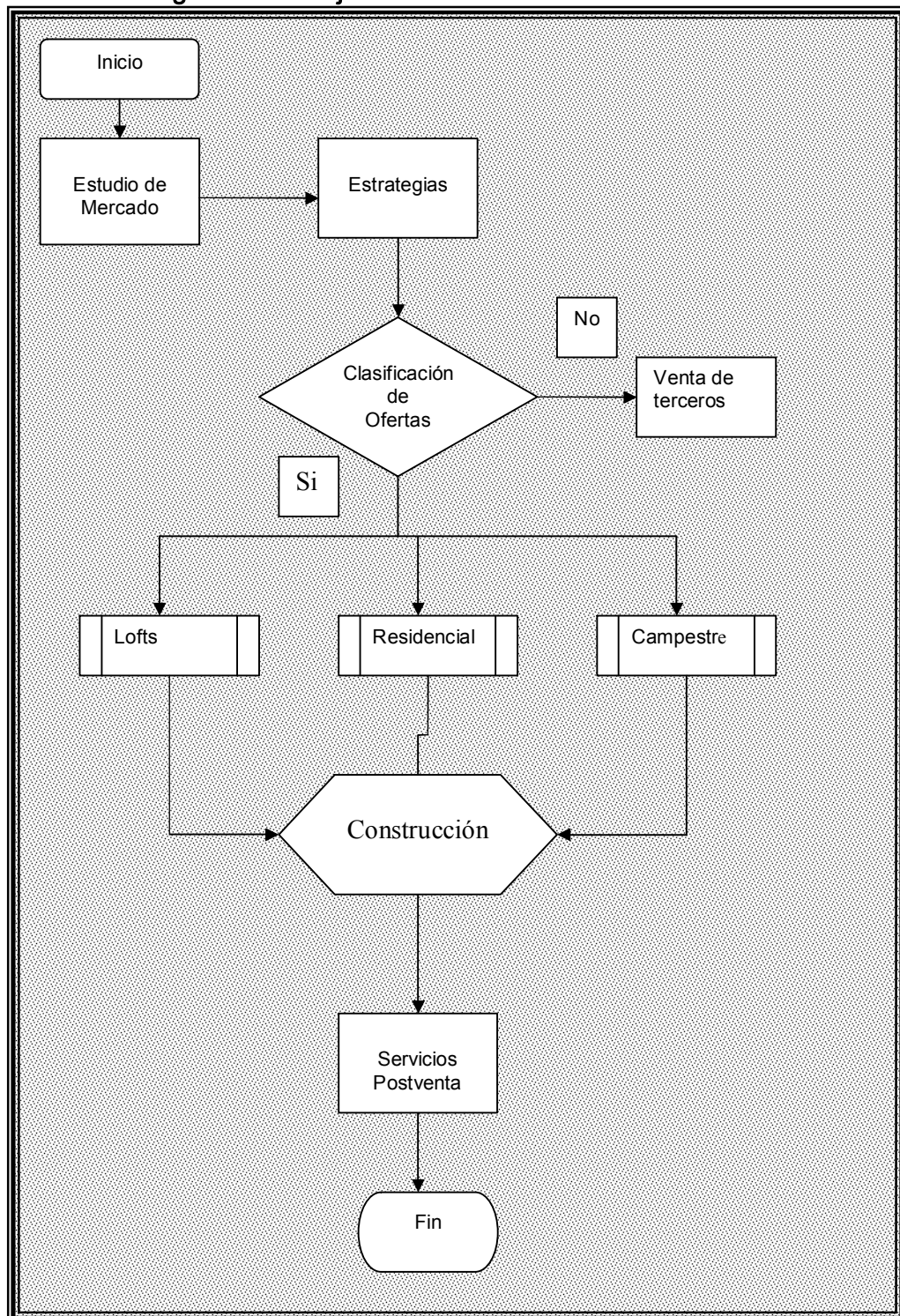
La ingeniería del proyecto se analiza desde cuatro enfoques el primero será la descripción del producto, el segundo será el proceso, el tercero la determinación de recursos, y el cuarto la distribución física.

#### 2.3.1 Descripción del Producto

Diseñar un proyecto en este caso una vivienda, no solo es construir la infraestructura sino se esta diseñando el ambiente donde se gestará gran parte del resto de su vida y la de su familia, por lo que esta debe tener un desarrollo de espacios cálidos que contengan un ambiente acogedor que rescate los valores de las personas que lo habitan así como el uso de materiales, formas, diseños y colores que deben tener una concordancia entre ellos.

### 2.3.2 Diagrama de flujo

**Cuadro 2.4**  
**Diagrama de Flujo de la Constructora Inmobiliaria**



Fuente: Estudio de Sistemas y Procedimientos Administrativos  
Elaborado por: Alexandra Osorio Espinel

### 2.3.3 Programa de Alternativas

La oferta cuenta con tres opciones y sus respectivas características.

#### 2.3.3.1 Opción No.1

CONJUNTO HABITACIONAL REYMU

## Lofts Inmobiliario

Gráfico 2.4  
Conjunto REYMU



Fuente: Revista Inmobilia.com  
Elaborado por: Alexandra Osorio Espinel

#### a) Nombre

Se denomina lofts a una construcción que tiene sinónimo con la adaptación y el reciclaje, carece de paredes y posee espacios abiertos se adapta a cualquier medio y esta en auge por su versatilidad en diseños y uso de materiales innovadores.

#### b) Grupo meta

Esta orientada a familias cortas que no tienen niños, estudiantes universitarios, personas de la tercera edad.

#### c) Objetivo del Producto

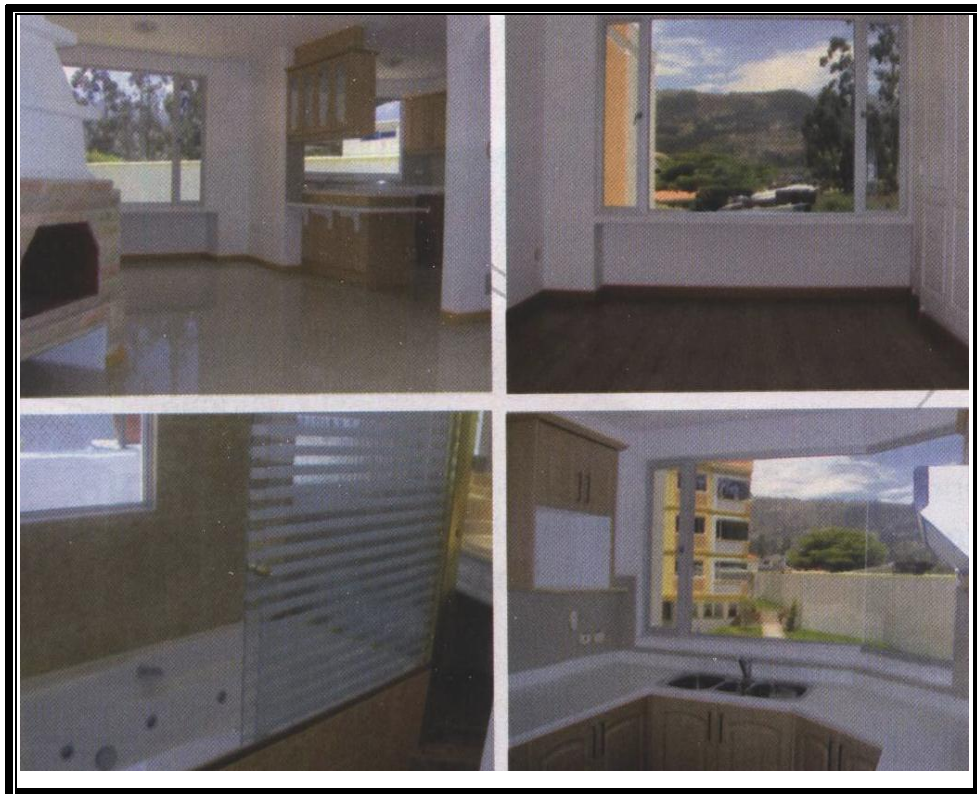
Ofrecer una vivienda confortable a un costo accesible, dentro de un estilo moderno e innovador, pocas paredes y mucha iluminación que este acorde a sus condiciones, y que cuente con flexibilidad en cuanto a espacios y materiales.



#### d) Descripción de la vivienda

- Área de terreno de 200 m<sup>2</sup>
- Construcción de 80 m<sup>2</sup>
- Consta de sala, cocina, comedor, en un solo ambiente.
- Un dormitorio master
- Pisos Flotante, Sanitarios FV, Cielo raso de PVC
- Parqueadero, Lavandería
- Entrada de 30% del valor total
- Financiado con el Banco de su preferencia

**Gráfico 2.5**  
**Distribución Interior Conjunto REYMU**



Fuente: Revista Inmobilia.com  
Elaborado por: Alexandra Osorio Espinel

#### e) Beneficio

Hay auge de esta concepción moderna, pues es más práctico tener ambientes amplios y más unidos, el éxito es no excederse en el precio.

#### f) Precio \$ 48.500 DÓLARES

**g) Tiempo de entrega**

Se considera tres meses contados desde el pago de entrada.

**h) Promoción**

Ofertar a través de medios masivos como radio, televisión, prensa escrita.

**i) Beneficios adicionales**

Ofrecer servicios postventa entre ellos proyectos de ampliación.

**j) Presupuesto de obra**

Permite establecer el precio destinado para la venta.

**Cuadro 2.5**  
**Presupuesto Conjunto REYMU**

ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
	Metros m <sup>2</sup>	\$ Dólares	
Terreno	200	40	8.000
Obra Muerta	80	240	19.200
Acabados	80	266	21.280
<b>Total</b>		<b>536</b>	<b>48.500</b>

Fuente: Investigación proyecto  
Elaborado por: Alexandra Osorio Espinel

La valoración de precios comprende el precio del terreno y la construcción en sí, la misma que se divide en dos fases importantes, una es la construcción en obra negra es decir sin acabados y la otra fase es la conclusión de la misma con la colocación de los acabados.

El metro cuadrado de construcción del conjunto REYMU esta valorado en 536 dólares, valor en el cual está incluido el precio del terreno, los valores en obra muerta, y los acabados que están comprendidos en una línea de clase media-alta, es necesario especificar que estos valores están sujetos a cambios significativos si hay variación de alguno de los componentes.

Los criterios de valoración de precios se detallan (Ver anexo 2.1)



### 2.3.3.2 Opción No.2

#### CONJUNTO HABITACIONAL LAREDO

# Residencial

Gráfico 2.6  
Conjunto LAREDO



Fuente: Revista Inmobilia.com  
Elaborado por: Alexandra Osorio Espinel

#### a) Nombre

Se denomina residencial a la construcción que más acogida tuvo en el segmento meta según el estudio de mercado.

#### b) Grupo meta

Esta orientada al uso de la familia tipo compuesta por cinco miembros

#### c) Objetivo

Ofrecer vivienda a un sector mayoritario, clientes que se mantienen en la tendencia moderna sin perder su estilo conservador y que se hallan en diferentes niveles socioeconómicos, son viviendas con hormigón armado y estructuras convencionales, empleando materiales de innovación como es el gypsum.

#### d) Descripción de la vivienda

- Área de terreno de 536m<sup>2</sup>
- Construcción de 250m<sup>2</sup>.
- Consta de sala, cocina, comedor, baño social, área de servicio planta baja
- Tres dormitorios incluido el master, 1<sup>1/2</sup> baños , hall, segunda planta,
- Sala de juegos, área aterrizada tercera planta
- Pisos Porcelanato, Sanitarios FV, Grifería Oro- blanco
- Dos Parqueaderos, Lavandería, Bodega
- Entrada de 40% del valor total
- Financiado con el Banco Pichincha.

**Gráfico 2.7**  
**Distribución Interior Conjunto Laredo**



Fuente: El Portal Inmobiliario  
Elaborado por: Alexandra Osorio Espinel

**e) Beneficio**

Ofertar en forma masiva a grupos estratégicos de la población como asociaciones gremiales, sindicatos, colegios asociados, brindando asesoramiento con mayor énfasis en el aspecto financiero.

**f) Precio \$ 170.000 DOLARES**

**g) Tiempo de entrega**

5 meses contados desde el pago de entrada.

**h) Promoción**

Ofertar a través de trípticos y enviarlos conjuntamente con los estados de cuenta a domicilio a través de servicios de mensajería como couriers.

**i) Beneficios adicionales**

Formar un club entre las personas que habitan el conjunto, para realizar actividades de recreación como ciclismo, natación, andinismo entre otras.

**j) Presupuesto de obra**

**Cuadro 2.6**  
**Presupuesto Conjunto LAREDO**

ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
	Metros m <sup>2</sup>	\$ Dólares	
Terreno	536	70	37.520
Obra Muerta	250	240	60.000
Acabados	250	290	72.500
Total		600	170.020

Fuente: Investigación proyecto  
Elaborado por: Alexandra Osorio Espinel

El metro cuadrado de construcción del conjunto LAREDO esta valorado en 600 dólares, valor en el cual está incluido el precio del terreno, los valores en obra muerta, y los acabados que están comprendidos en una línea de clase media-alta.

Los criterios de valoración de precios se detallan (Ver anexo 2.1)

### 2.3.3.3 Opción No.3

## CONJUNTO HABITACIONAL QUIRIUS

# Campestre

Gráfico 2.8  
Conjunto QUIRIUS



Fuente: Inmobiliaria.com  
Elaborado por: Alexandra Osorio Espinel

#### a) Nombre

Se denomina campestre a esta construcción por estar un poco alejada del centro de la ciudad, posee espacios abiertos, gran extensión de terreno y acabados de tipo rústico

#### b) Grupo meta

Esta orientada para familias ampliadas, que gustan de grandes espacios, y disfrutan de la naturaleza rodeada de hermosos paisajes.

#### c) Objetivo

Ofrecer vivienda a un segmento selectivo de la población, que aprecia vivir rodeado de aire fresco y tranquilidad.



#### d) Descripción de la vivienda

- Área de terreno de 2000 m<sup>2</sup>
- Construcción de 300 m<sup>2</sup> divididas en dos plantas con desniveles
- Consta de sala, cocina, comedor, baño social, área de servicio estudio, en la planta baja
- Tres dormitorios cada uno con baño y vestidor, hall, sala de juegos, segunda planta,
- Techos inclinados y espacios aterrazados
- Pisos de tablón, Sanitarios Kooler, Grifería Clásica
- Parqueaderos cubiertos, Lavandería, Bodega
- Entrada de 50% del valor total.
- Financiado con el Banco de su preferencia

**Gráfico 2.9**  
**Distribución Interior Conjunto Quirius**



Fuente: Inmobiliaria.com  
Elaborado por: Alexandra Osorio Espinel

**e) Beneficio**

Ofertar vivienda exclusiva y personalizada, empleando madera, piedra con un estilo rústico, dentro de un rango de alta plusvalía.

**f) Precio:** \$ 180.000 DÓLARES

**g) Tiempo de entrega**

Se estima un aproximado de 4 meses contados desde el pago de entrada.

**h) Beneficios adicionales**

Asesoramiento para implementar acabados y técnicas para su mejor conservación.

**i) Presupuesto de obra**

**Cuadro 2.7**  
**Presupuesto Conjunto QUIRIUS**

ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
	Metros m <sup>2</sup>	\$ Dólares	
Terreno	2000	12	24.000
Obra Muerta	300	250	75.000
Acabados	300	270	81.000
<b>Total</b>		<b>532</b>	<b>180.000</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Alexandra Osorio Espinel

El metro cuadrado de construcción del conjunto QUIRIUS esta valorado en 532 DÓLARES, valor en el cual está incluido el precio del terreno, los valores en obra muerta, y los acabados que están comprendidos en una línea rústica en la que se incluye detalles en piedra, madera vista, pisos de tablón, techos inclinados, diseños en arco empotrados en las paredes.

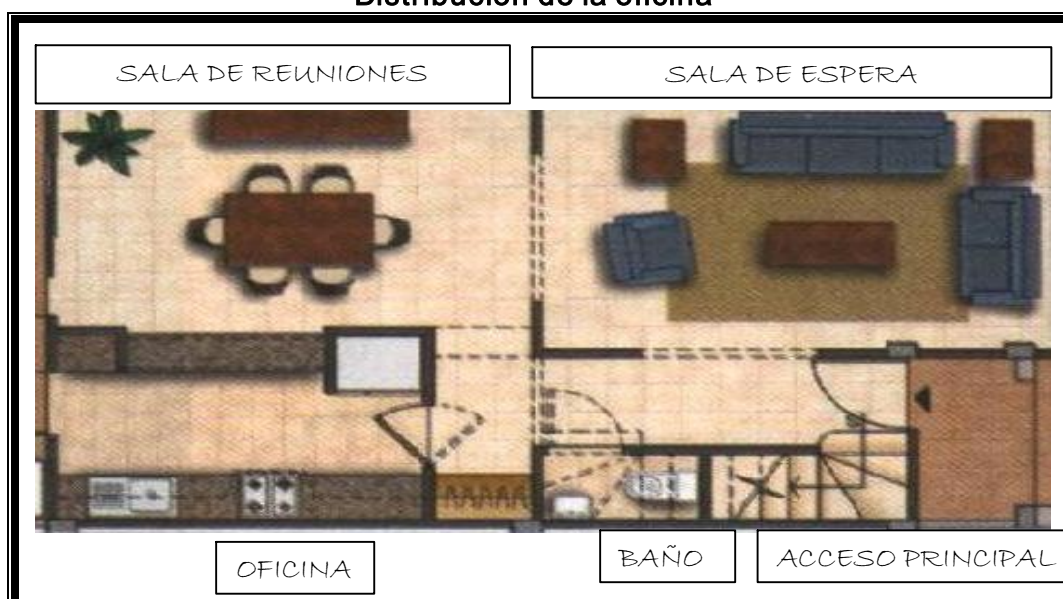
Posee un precio de venta de 180.000 dólares.

Los criterios de valoración de precios se detallan (Ver anexo 2.1

### 2.3.4 Distribución de Planta

Para ofertar las propuestas existentes, se necesita de una infraestructura adecuada, en donde se encuentre la oficina de la Inmobiliaria, la misma que debe estar ubicada en una zona estratégica donde exista gran afluencia de público, y sea fácil de ubicarla, que posea de preferencia dos líneas de teléfono, y todos los servicios básicos.

**Gráfico 2.10**  
**Distribución de la oficina**



Fuente: Investigación proyecto  
Elaborado por: Alexandra Osorio Espinel

### 2.3.5 Estudio de las materias primas

Las materias primas que se requieren en las diferentes propuestas se analizan por etapas de construcción, hoy en día existen materiales cada vez más versátiles, de fácil implementación y adecuación tal es así que en la actualidad se construye con hormigón armado como con estructura metálica con la misma facilidad y con iguales resultados.

En lo que se refiere a la fase de acabados existe infinidad de materiales para ser aprovechados.

Los materiales y diseños hay para todo tipo de gustos y de presupuestos, existe cerámicas de varias líneas económicas, medias, de lujo.

En sanitarios y griterías se puede encontrar en el mercado marcas de prestigio como F.V. con segmentos de mercado en todas sus líneas, Edesa es otra marca que brinda variedades y diseños.

En pisos existen materiales de diversa indole tanto para exteriores como para interiores así para exteriores hay mármol, cerámica, piedra, porcelanato, rocas, gres y en interiores hay pisos flotantes, tablón, alfombra, parquet, tabloncillo.

En materiales para ventanas se utiliza aluminio, y vidrio como perfiles de PVC los cuales guardan total hermeticidad pues pueden aislar vibraciones

En materiales para puertas se utiliza madera de laurel tratada, en la cocina y baños se utiliza muebles empotrados en MDF por su versatilidad y facilidad de colocación.

En pintura hay infinidad de colores en todas sus gamas, pero para interiores en todas las propuestas se emplea color blanco con estilos de estucado y grafiado. Y para exteriores colores pasteles como verde aceituna, tomate, palo de rosa con estructura grafiada. Se emplea la marca Super Corona Satinada por su excelente calidad.

#### **2.3.5.1 Clasificación de las materias primas**

La materia prima que se destina para la ejecución de todas las alternativas se la clasifica de acuerdo a las actividades que se emplea en cada etapa de la construcción, independientemente de la marca y calidad aquí se muestra un resumen de las actividades de la construcción con los materiales que se requieren de manera específica.



**Cuadro 2.8**

**Descripción de la Materia Prima**

<b>Descripción</b>	<b>Materiales</b>
Cimentación Suelo	Piedra, Arena, Ripio, Varilla, Tubos galvanizados, Tubos PVC,
Paredes	Bloques, Cemento, Arena, Gypsum
Pisos	Piso flotante, porcelanato, tablón, alfombra, gres, mármol
Puertas	Madera, MDF
Ventanas	Aluminio, perfiles PVC,
Instalaciones Eléctricas	Alambre, Enchufes, Caja térmica, Boquillas, Tomacorrientes, Interruptores,
Gasfitería	Tubos pvc, galvanizado, codos, universales, hidro3, llaves de paso, mangueras,
Sanitarios	Inodoros, Lavabos, tina de baño,
Gritería	Llaves de agua, accesorios

Fuente: Inmobiliaria.com

Elaborado por: Alexandra Osorio Espinel

### **2.3.5.2 Cantidad necesaria de materias primas**

Las materias primas se irán adquiriendo conforme va avanzando la obra, previa una planificación de requerimientos y tiempo que el albañil nos proporciona al momento de hacer el contrato, obviamente se puede realizar compras anticipadas por aprovechar descuentos importantes pero se tomara en cuenta los riesgos que esto conlleva, para evitar desperdicios de materiales.

No solo se toma en cuenta la cantidad de materia prima sino que interviene mucho la calidad de los materiales que se adquiera, por lo que se debe hacer una búsqueda exhaustiva en el mercado, y además se debe conocer las innovaciones que proporcionan variedad y comodidad las mismas que mejoran la calidad de vida de los habitantes.

**Cuadro 2.9**  
**Cantidad de la Materia Prima**

Descripción	Materiales	Cantidad	Precio	Total
Cimentación Suelo	Piedra	10 volquetas	50	500,00
	Arena	8 volq 8m <sup>3</sup>	70	560,00
	Ripio	3 volq 8m <sup>3</sup>	70	210,00
	Varilla	120 quintales	33,15	3978,00
	Tubos galvanizados	20 tubos	2,20	44,00
	Tubos PVC	20 tubos	5,09	101,80
Loza y Paredes	Bloques	9000	0,50	4500,00
	Cemento	400	6,38	2552,00
	Arena	1 volqueta	70	70,00
	Varilla	30 quintales	33,15	994,50
Pisos	Piso flotante	10 metros	12	300,00
	Porcelanato	10 metros	25	250,00
	Parquet	30 metros	30	900,00
	Alfombra	20 metros	12	240,00
	Cerámica	30 metros	15	450,00
Paredes Baño Cocina	Cerámica	120 metros	8	960,00
Puertas	Madera	6 puertas	140	840,00
	MDF	40 metros	80	3200,00
Ventanas	Aluminio	80 metros	37,50	3000,00
Instalaciones Eléctricas	Alambre	60 metros	0,28 m	16,80
	Enchufes	9	0,60	5,40
	Caja térmica	1	180	180,00
	Boquillas	13	0,50	6,50
	Tomacorrientes	13	0,60	7,80
	Interruptores	15	0,90	13,50
Gasfitería	Tubos PVC	2	5,09	10,18
	galvanizado	2	7	14,00
	Codos	30	0,70	21,00
	Universales	6	3	18,00
	Hidro3	4	59	236,00
	llaves de paso	3	1,80	5,40
	Mangueras	20 metros	0,60 m	12,00
Sanitarios	Inodoros	2	250	500,00
	Lavabos	3	180	540,00
	Tina de baño	1	500	500,00
Gritería	Llaves de agua	4	30	120,00
	Accesorios	3 juegos	25	75,00
Pintura	Pintura	3 canecas	220	660,00
<b>TOTALES</b>				<b>26591,88</b>

Fuente: Diario "El Comercio" Mirador de Servicios  
Elaborado: Alexandra Osorio Espinel

Es necesario especificar que la tabla con requerimientos y precios esta basada en una construcción de 100 metros cuadrados, con una línea de

acabados media, y los precios están sujetos a cambios, también es preciso aclarar que en ella no consta el valor del terreno. (Ver Anexo 2.2)

#### **2.3.5.3 Producción anual y pronóstico**

Después de la investigación de mercado se determina que un sector mayoritario de la población opta por una casa para la familia tipo compuesta por cinco miembros, y se estima una construcción de aproximadamente 3 casas por año, es decir una casa por cada alternativa de oferta.

#### **2.3.5.4 Condiciones de abastecimiento**

Para las propuestas existentes no se requiere que haya bodegas con una gran capacidad de almacenamiento, pues la cercanía a los sitios de abasto es mínima y de preferencia se adquiere los materiales en el momento requerido, salvo excepciones que se adquiere a grandes volúmenes sea hierro, cemento, bloques pero es para aprovechar descuentos.

#### **2.3.6 Requerimiento de mano de obra**

La mano de obra requerida es de dos clases, directa e indirecta, la directa se compone de un ingeniero civil, un arquitecto, albañiles y obreros, que son quienes ejecutan en si la propuesta, la cual se puede aumentar o reducir de acuerdo a presupuestos y en base al factor tiempo.

La mano de obra indirecta esta compuesta por un administrador el mismo que será corredor en bienes raíces, un contador, y una asistente administrativa quienes dan el soporte administrativo a la empresa, esta parte de la mano de obra brindará el apoyo requerido a las demás áreas de la empresa.

A continuación se detalla:

**Cuadro 2.10**  
**Requerimiento de Mano de Obra Directa**

Nombre	Cantidad	Sueldo Mensual	Sueldo Total	Sueldo Proyecto <sup>3</sup>
Ingeniero Civil	1		1000	1.000
Arquitecto	1		1200	1.200
Albañil	1	500	500	2.500
Obrero	4	200	800	4.000
<b>TOTALES</b>				<b>8.700</b>

Fuente: Tablas Salariales

Elaborado: Alexandra Osorio Espinel

**Cuadro 2.11**  
**Requerimiento de Mano de Obra Indirecta**

Nombre	Cantidad	Sueldo Mensual	Sueldo Total	Sueldo Proyecto
Corredor	1	500		2000
Contador	1	400		1600
Asistente	1	300		1200
<b>TOTALES</b>		<b>1200</b>		<b>4800</b>

Fuente: Tablas Salariales

Elaborado: Alexandra Osorio Espinel

### 2.3.7 Requerimiento de materiales, insumos y servicios

Además de los insumos de la construcción hay la necesidad de cubrir costos de materiales de oficina como se detalla a continuación:

**Cuadro 2.12**  
**Presupuesto para Equipo de Computación**

Nombre	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computador e Impresora	1	800	1600
Fax	1	190	190
Teléfono Inalámbrico		130	260
<b>TOTALES</b>			<b>2050</b>

Fuente: AJ Computación

Elaborado: Alexandra Osorio Espinel

**Cuadro 2.13**  
**Presupuesto para Muebles de Oficina**

Nombre	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Modulares	3	120	360
Escritorios	3	350	1050
Sillas	6	70	420
Sofás	4	160	640
Mesas	3	110	330
Archivador	1	120	120
<b>TOTALES</b>			<b>2920</b>

<sup>3</sup> Tiempo Estimado del Proyecto 5 meses

### 2.3.8 Maquinaria y equipo

La maquinaria y equipo que se requiere para las fases de la construcción esta a cargo de cada persona responsable, por decir el albañil para su trabajo emplea sus herramientas, así como el resto del recurso humano, y además se contratará servicio especializado para fundición de loza como Holcim el cual trae todo su contingente requerido.

### 2.3.9 Estimación de los costos de inversión

Se consolida los presupuestos parciales del proyecto.

**Cuadro 2.14**  
**Estimación de las Inversiones**

Descripción	Total	Porcentaje
Activo fijo tangible		
Terrenos	54.088	
Maquinaria y equipo	1.500	
Equipo de computación	2.050	
Muebles de oficina	2.920	
<b>Total de activos tangibles</b>	<b>60.558</b>	<b>37,70%</b>
Activo intangible		
Estudio técnico	1.000	
Gastos de Constitución	1.500	
Gastos de asesoría legal	500	
<b>Total de activos intangibles</b>	<b>3.000</b>	<b>1,86%</b>
Capital de trabajo		
Materiales de construcción	77.500	
Gastos administrativos	14.700	
Gastos de venta	1.000	
Gastos financieros	2.485	
Gastos de seguro	375	
Gastos de servicios	1.025	
<b>Total capital de trabajo</b>	<b>97.085</b>	<b>60,44%</b>
<b>TOTAL GLOBAL PROYECTO</b>	<b>160.643</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Resumen de Presupuestos  
Elaborado por: Alexandra Osório Espinel

### 2.3.10 Calendario de ejecución de proyecto

**Cuadro 2.15  
Calendario de actividades**

Descripción	Calendario							
	Marzo				Abril			
Actividades	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Elaborar la propuesta	■							
Reunir recursos financieros		■	■					
Tramites de Constitución			■	■				
Adecuar oficina de atención					■			
Elaborar Contratos						■		
Compra de Materia Prima						■	■	
Convenios de Trabajo							■	
Inicio de Actividades								■

Fuente: Resumen de Presupuestos  
Elaborado por: Alexandra Osório Espinel

El calendario de actividades describe el tiempo estimado que se demora en cada actividad, así la elaboración de la propuesta se estima en una semana, reunir los recursos financieros que pondrá en marcha la propuesta es de dos semanas, tiempo en el cual se aprovecha y se empieza a tramitar las escrituras de constitución, mismas que el asesor jurídico se encargará de elaborar y adjuntar las cláusulas de rigor que estipulan en la ley.

La adecuación de la oficina se llevara a cabo en una semana, cabe indicar que la oficina ya esta funcionando con antelación y solamente se incorpora o se renueva ciertos materiales y muebles que se cree conveniente.

La elaboración de los contratos lleva una semana mientras la compra de materia prima lleva dos semanas, para en la semana última de abril dar inicio a las operaciones de la empresa.

## CAPITULO III

### ESTUDIO ORGANIZACIONAL

En este capítulo se establece los parámetros legales mediante los que se debe establecer la empresa, dentro del ámbito jurídico, es decir sus estatutos y normas vigentes que son la base de toda organización así como lo concerniente a su titularidad y permisos pertinentes de acuerdo a la actividad que pertenece y al tipo de empresa que se establece, su razón social y sus estatutos internos.

Se establece funciones y a su vez se define grados de responsabilidad, en esta parte se define misión, visión, objetivos, valores y principios.

#### **3 La Empresa y su Organización**

Una organización se define como una entidad social dirigida a metas, diseñadas con una estructura deliberada y con sistemas de actividad coordinados las cuales están vinculadas con el ambiente externo.

Una empresa es una estructura formada por personas y las relaciones que tienen unas con otras, una organización existe cuando la gente interactúa para desempeñar funciones esenciales que la ayude a alcanzar metas, estas metas pueden ser de cualquier carácter, económicas, políticas, sociales, financieras.

Toda organización busca el liderazgo, pero para lograr que este permanezca se debe implementar e implantar procesos de mejora continua basados en los cambios tecnológicos, en la alta productividad y

sobre todo en lograr la satisfacción total de sus clientes y consumidores, que son la base para que la empresa exista.

### 3.1 Base Legal

La empresa Constructora Inmobiliaria es una empresa que brinda planificación, construcción, promoción y venta de viviendas. Y para ello debe obtener Permisos que son la base de la legalidad.

Dentro de las regulaciones o normativas se debe amparar en la Ley de Ordenanza Municipal, en la Ley de Uso de Suelo, en la ciudad de Latacunga se ha zonificado la ciudad en 14 sectores los cuales tiene ciertas especificaciones de construcción y a su vez ciertas limitaciones.

Toda la información necesaria se puede adquirir en el Departamento de Planificación de la Municipalidad.

#### 3.1.1 Nombre o Razón Social

La razón social es la imagen pública de la empresa, es el nombre con el que se inscribe en el Servicio de Rentas Internas, este organismo a su vez proporciona su categoría y las responsabilidades tributarias que se generan con su creación.

La razón social de la empresa es: “**INMOBILIARIA A&Z CIA. LTDA**”

#### Gráfico 3.1

#### Logotipo de la Empresa



**¡Tu mejor opción para vivir!**



### 3.1.2 Titularidad de Propiedad de la Empresa

“Inmobiliaria A&Z Cía Ltda.” se constituirá como una empresa de Responsabilidad Limitada”, la misma que esta compuesta por tres socios y cuenta con un capital autorizado de 10.000 dólares.

Se define al capital autorizado como el monto fijado en la escritura de Constitución o en una Reforma al Estatuto hasta el cual la Junta General de la Sociedad podrá resolver la suscripción y emisión de acciones ordinarias o preferidas<sup>4</sup>

#### 3.1.2.1 Criterios de Selección

Existen cinco especies de compañías de comercio, las cuales constituyen personas jurídicas y son:

- La Compañía en nombre colectivo.
- La Compañía en Comandita simple y dividida en acciones.
- La Compañía de Responsabilidad Limitada.
- La Compañía Anónima y
- La Compañía de economía mixta (Ver Anexo 3.1)

Se define a la persona jurídica como la reunión de dos o más personas naturales que legalmente constituidas obtienen personería jurídica. Es un ente ficticio con capacidad para contraer obligaciones y ejercitar derechos. Funciona bajo una Razón Social.<sup>5</sup>

A continuación daremos criterios

No es una empresa de economía mixta porque no interviene capital del Estado.

No es una empresa en nombre colectivo porque en su administración no todos los socios pueden firmar en representación de la empresa.

---

<sup>4</sup> Bravo Valdivieso Mercedes, Contabilidad General, Tercera Edición, Pág.229

<sup>5</sup> Bravo Valdivieso Mercedes, Contabilidad General, Tercera Edición, Pág.2

No es una empresa en comandita por la formación de capital ya que en la empresa en comandita los socios comanditarios solo aportan con capital. No es una empresa de sociedad anónima porque las partes en las que se divide su capital social, no son acciones, es decir no son negociables.

La empresa se define como compañía de responsabilidad limitada, la misma que consiste en la reunión de familiares que se unen con el fin de hacer una empresa.

La responsabilidad de sus socios es limitada y sus principales características son:

- Los socios responden únicamente por el monto de sus participaciones.
- Uno de los socios o todos a la vez pueden ejercer la administración
- El número de personas requeridas para la conformación de las compañías limitadas no excederá de 15.
- El capital mínimo estará conformado por los aportes de los socios y no será inferior a los 10.000 dólares, valor que debe estar suscrito totalmente y pagado por lo menos 50% al momento de iniciar operaciones, El capital se divide en participaciones cuyo valor nominal será de 1,00 dólar.
- La muerte, insolvencia, o separación de uno de los socios puede ser causal de disolución.
- La razón social debe estar en concordancia con la actividad a la que se dedica, seguida de la expresión Cia Ltda.
- El capital se divide en participaciones no negociables.

### **3.1.3 Tipo de empresa (sector/actividad)**

“Inmobiliaria A&Z Cia Ltda.” Es una empresa dedicada al sector de los bienes raíces, dentro del subsector de la construcción, su principal actividad será diseñar, construir y vender el proyecto, su ventaja es poseer una gama de servicios especializados en la promoción, y

publicidad de sus proyectos, pues cada uno responde a una necesidad básica de vivienda en determinado sector, son los estudios especializados y la generación de demanda, lo que determina la creación de nuevas obras.

### 3.2 Base Filosófica de la Empresa

#### 3.2.1 Visión

Es un enunciado o una proyección de lo que la empresa desea en el presente y con miras a futuro, este enunciado debe ser optimista, pero más que ello debe ser realista. Se utiliza recursos disponibles y se hace de ellos una herramienta primordial para su alcance, por tal motivo la Visión de “Inmobiliaria A&Z Cia Ltda.” para el año 2013, la misma que será compartida entre sus directivos y sus colaboradores es la siguiente:

**Gráfico 3.2**  
**Visión de la empresa**

**Fortalecer el mercado de los bienes raíces ofreciendo nuevas concepciones de construcción, en las que prevalece el uso de materiales innovadores, dando versatilidad a los diseños, todo en función de los valores y principios institucionales.**

Elaborado por: Alexandra Osorio Espinel

#### 3.2.2 Misión

La misión, parte de una visualización particular del futuro, haciendo del presente un importe de acción, tarea, esfuerzo, compromiso y hasta sacrificio para proporcionar beneficio a través de una eficiente actuación y colaboración.

La Misión de “Inmobiliaria A&Z Cia Ltda” es:

### **Gráfico 3.3 Misión de la empresa**

**MISION**

Es un grupo inmobiliario, que ofrece servicios integrales en la rama de la construcción, personalizando a los clientes y dándole alternativas capaces de satisfacer a varios segmentos de la población, mediante una atención oportuna con gestión autónoma y de calidad.

Elaborado por: Alexandra Osorio Espinel

### **3.2.3 Estrategia Empresarial de la Empresa**

#### **3.2.3.1 Estrategia de competitividad**

El éxito de “Inmobiliaria A&Z Cia Ltda” se medirá con relación a su entorno: la competitividad es la capacidad que tiene una empresa para mantener y crecer en sus servicios, para lo cual propone:

- Diversificar la oferta con alternativas de vivienda, cada una con sus atributos diferenciadores, como son el lofts inmobiliario, las casas de tipo residencial, y las casas de tipo campestre.
- Promover la arquitectura vernácula con el empleo de materiales autóctonos, de nuestra cultura, que combinados a los nuevos materiales, dan excelentes resultados como es el caso del yeso con el cartón prensado “gypsum” proporciona versatilidad de diseños y es adaptable a cambios posteriores, se puede adecuar nuevos espacios conforme crecen las necesidades de sus habitantes, derrocar paredes y colocar en otros sitios dando espacio para crear nuevos ambientes como estudio, sala de estar, bodega, o una habitación extra para algún huésped.

### **3.2.3.2 Estrategia de crecimiento**

- Fidelizar al mercado proponiendo la exclusividad en negociaciones cuando la empresa interviene en contratos de compra - venta de terceros.
- Invertir en Promotoras y Publicidad como radio, televisión, prensa y revistas con el fin establecer mercados.

### **3.2.3.3 Estrategia de competencia**

- Establecer convenios de participación con mercados similares y compartir comisiones a tasas referenciales.
- Promover la venta personalizada, que conserve su fachada exterior aunque su interior tenga flexibilidad sea de espacios o de materiales.

### **3.2.3.4 Estrategia Operativa**

- Descentralizar toma de decisiones Gerenciales.
- Evaluar cuantitativamente a todas las áreas y sus procesos.

## **3.2.4 Objetivos Estratégicos**

### **3.2.4.1 Gerencial**

- Fortalecer la capacidad de Gestión de los empleados de todas las áreas.

### **3.2.4.2 De Mercado**

- Posicionarse en los mercados mediante el desarrollo de programas de promoción y publicidad.

- Fortalecer relaciones comerciales, con mercados preferentes a precios diferenciados, como descuentos por pronto pago o por grandes volúmenes de ventas.

#### **3.2.4.3 De Producción**

- Incrementar la productividad del servicio, mediante el control de tiempos y movimientos de trabajo de las áreas de planificación, organización.

#### **3.2.4.4 Técnico**

- Evaluar alternativas a través de estudios constantes de mercado.

#### **3.2.4.5 De Apoyo Financiero**

- Realizar un plan de control financiero mensual.

### **3.2.5 Estrategias Funcionales**

#### **3.2.5.1 Gerencial**

- Evaluar las tendencias de consumo para poder abastecerlo.
- Cumplir y hacer cumplir con puntualidad los compromisos adquiridos.

#### **3.2.5.2 De Mercado**

- Conseguir convenios con instituciones para formar relaciones comerciales duraderas.
- Incrementar la participación mediante la oferta de un servicio de calidad y diferenciado.

### **3.2.5.3 Producción**

- Reducir tiempos de espera a través de innovación de materiales
- Buscar mayor capacitación para el personal existente sobre innovaciones en el mercado.

### **3.2.5.4 Técnico**

- Combinar apropiadamente las relaciones publicas con la promociones de ventas, apoyadas en los medios de comunicación masivos como radio, prensa escrita, televisión.
- Promover ferias con el auspicio de entidades financieras.

### **3.2.5.5 Apoyo Financiero**

- Negociar con la Corporación Financiera Nacional para que los posibles clientes obtengan un crédito a una tasa conveniente, es decir no como una banca de segundo piso como la mayoría de veces ha otorgado la CFN, sino como una banca abierta a todo publico, logrando obtener tasas preferenciales.
- Financiar cuota inicial en cómodos pagos, puede ser que la cuota inicial se pueda desglosar en cómodas cuotas que serán pagaderas en el lapso de la construcción y una vez concluida, se puede inclusive dar apoyo financiero en las diferentes instituciones crediticias, las mismas que después de un seguimiento al cliente, y un avalúo de la construcción otorgan créditos hipotecarios y la misma construcción le sirve para obtener el préstamo, es decir queda este bien como garantía hasta que sean pagadas todas las cuotas, y luego de cancelada la deuda se procede al levantamiento de la hipoteca.

Cuadro 3.1

Resumen Objetivos y Estrategias

Objetivos Estratégicos	Estrategias Funcionales
<p><b>Gerencial</b></p> <p>Fortalecer la capacidad de Gestión de los empleados de todas las áreas.</p>	<p><b>Gerencial</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Evaluar las tendencias de consumo para poder abastecerlo.</li> <li>➤ Cumplir y hacer cumplir con puntualidad los compromisos adquiridos.</li> </ul>
<p><b>Mercado</b></p> <p>Posicionarse en los mercados mediante el desarrollo de programas de promoción y publicidad.</p>	<p><b>Mercado</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Conseguir convenios con instituciones para formar relaciones comerciales duraderas.</li> <li>➤ Incrementar la participación mediante la oferta de un servicio de calidad y diferenciado.</li> </ul>
<p><b>Producción</b></p> <p>Incrementar la productividad del servicio, mediante el control de tiempos y movimientos de trabajo de las áreas de planificación, organización.</p>	<p><b>Producción</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Reducir tiempos de espera a través de innovación de materiales</li> <li>➤ Buscar mayor capacitación para el personal existente sobre innovaciones en el mercado.</li> </ul>
<p><b>Técnico</b></p> <p>Evaluar alternativas a través de estudios constantes de mercado.</p>	<p><b>Técnico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Combinar apropiadamente las relaciones publicas con la promociones de ventas.</li> <li>➤ Promover ferias con el auspicio de entidades financieras.</li> </ul>
<p><b>Apoyo Financiero</b></p> <p>Realizar un plan de control financiero mensual.</p>	<p><b>Apoyo Financiero</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Negociar con la Corporación Financiera Nacional para que los posibles clientes obtengan un crédito a una tasa conveniente.</li> <li>➤ Financiar cuota inicial en cómodos pagos.</li> </ul>

Fuente: Resumen  
Elaborado por: Alexandra Osório Espinel



### **3.2.6 Principios y Valores**

Los valores son los cimientos de toda construcción humana. El mundo presente, y en especial los umbrales del siglo XXI, está marcando un retorno importante a los valores humanos, tanto sociales como productivos.

Por tal motivo, los principios o valores que practicarán todos aquellos quienes formarán parte de la empresa son los siguientes:

#### **3.2.6.1 Valores Éticos**

El comportamiento de todos aquellos quienes forman parte de la empresa estará enmarcado, en toda circunstancia, dentro de los principios de honestidad, integridad y justicia.

#### **3.2.6.2 Valores Morales**

Toda acción o actividad que se desarrolle al interior de la empresa estará enmarcada sobre bases legales y reglamentarias, con visibles manifestaciones de responsabilidad integral, respecto al nivel directivo, tolerancia a los criterios y opiniones individuales, que serán compartidos con compañeros de trabajo y/o clientes de la empresa.

#### **3.2.6.3 Valores humanos**

La empresa mantendrá como práctica permanente la aplicación de valores democráticos, respeto a la dignidad humana, solidaridad y compromiso social, fortalecimiento de la autoestima y auto evaluación, desarrollo de la creatividad y del espíritu crítico constructivo y de la vocación del servicio en todas las órdenes del que hacer humano, valorar el recurso humano como fuente de desarrollo productivo, capacitándolo constantemente capaz que se aproveche aptitudes de los individuos.

#### **3.2.6.4 Compromiso Laboral**

El trabajo en equipo, el respeto a él, la lealtad, y la transparencia frente a la empresa, deberán ser características indispensables de los empleados de la empresa. Este compromiso constituye uno de los elementos básicos para que la empresa alcance ventajas competitivas.

#### **3.2.6.5 Calidad de Trabajo**

La calidad de trabajo en esta empresa se verá reflejada en la forma de vivir una norma de conducta y comportamiento como un reto diario y permanente.

#### **3.2.6.6 Talento Humano**

El talento humano es patrimonio fundamental de toda organización, por lo cual se considera necesario aplicar al respecto, oportunidades de desarrollo, brindar alternativas de crecimiento dentro de los parámetros de eficiencia y eficacia, así como también aplicar una retribución justa.

#### **3.2.6.7 Responsabilidad Social**

“Inmobiliaria A&Z Cia Ltda” de alguna manera contribuirá, en la medida de sus posibilidades al desarrollo del país y de la Sociedad en general.

La empresa al apoyarse en estos valores éticos y morales; permitirá guiar actitudes y conductas de los colaboradores de la empresa enfocados hacia la búsqueda de la excelencia y calidad en el servicio ofertado.

La empresa tiene responsabilidades no solo con el personal interno sino que también debe responder en forme externa proporcionando calidad.

### **3.3 La Organización**

#### **3.3.1 Estructura Orgánica**

Las estructuras orgánicas

- Reúne los recursos para alcanzar las metas y resultados deseados
- Produce bienes con eficiencia
- Facilita la innovación
- Utiliza fabricación moderna y tecnología basada en computadora
- Se adapta e influye en un ambiente cambiante
- Crea valor para los propietarios, clientes y empleados
- Acomoda los desafíos constantes de diversidad, ética, patrones de desarrollo profesional y la motivación y coordinación de los empleados.<sup>6</sup>

La empresa “Inmobiliaria A&Z Cía Ltda.” contará con tres áreas específicas de trabajo, Administrativa, Operativa, y Técnica.

#### **3.3.2 Descripción de Funciones**

El área administrativa estará integrada por su gerente, el contador, y una secretaria.

El área técnica está conformada por un ingeniero civil, un arquitecto, y un diseñador de interiores.

El área operativa está integrada por albañiles, obreros.

Contará la empresa con un asesor jurídico de manera externa.

---

<sup>6</sup> Daft Richard, Teoría y Diseño organizacional, Sexta edición, Pág. 12

A continuación se describe un resumen de sus funciones.

**Cuadro 3.2**  
**Descripción del Cargo**

<b>CARGO</b>	<b>FUNCIONES</b>
<b>ÁREA ADMINISTRATIVA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
Gerente	Planificar y dirigir todas las actividades de la empresa.
Contador	Elaborar balances, informes
Secretaria	Brindar apoyo al área administrativa
<b>ÁREA TECNICA</b>	
Ingeniero Civil	Elaborar la planimetría del los proyectos
Arquitecto	Realizar los planos arquitectónicos de los proyectos
<b>ÁREA OPERATIVA</b>	
Albañiles	Dirigir la obra
Obreros	Construir la obra

Fuente: Proyecto

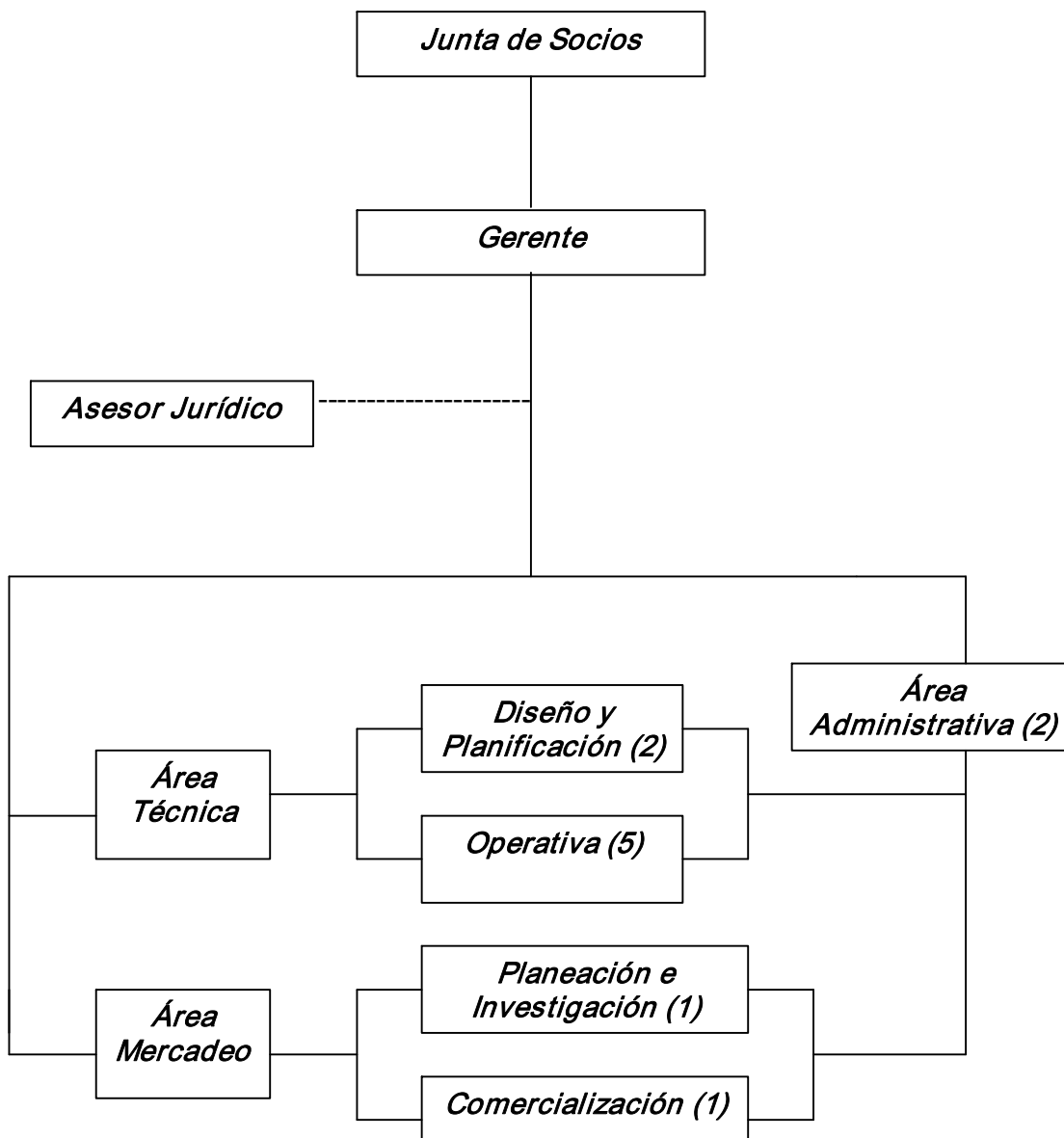
Elaborado por: Alexandra Osório Espinel

El gerente será quien ejecute las resoluciones que adopte la junta de socios, el contador llevará un exhaustivo control de los ingresos y gastos en que incurrirá la nueva empresa, la secretaria dará apoyo al área técnica de manera directa. (2 personas).

El ingeniero, y el arquitecto (2 personas) conforman el área técnica que se encargará del diseño de la construcción y los albañiles y obreros (5 personas) son la parte operativa de la empresa, quienes están a cargo de la construcción de las casas. Y el área administrativa brindará soporte a las demás áreas de la empresa.

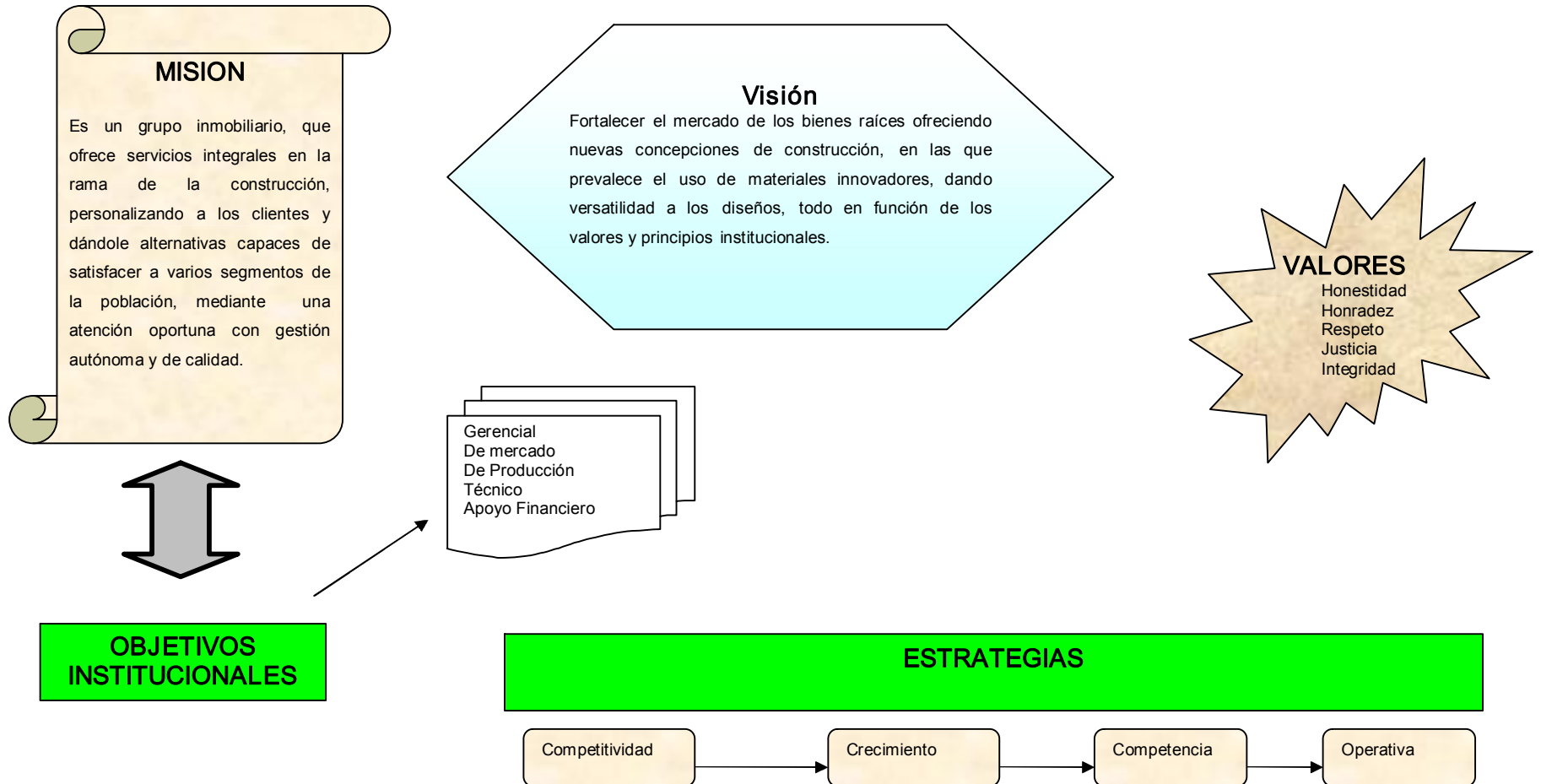
### 3.3.3 Organigrama Estructural

Gráfico 3.4  
Organigrama estructural



Elaborado por: Alexandra Osorio Espinel

**Gráfico 3.5  
Mapa Estratégico**



## CAPITULO IV

### ESTUDIO FINANCIERO

El Estudio Financiero permite cuantificar a la propuesta, pues nos refleja mediante el uso de estados ya sean de flujos, resultados y estados proforma, un análisis exhaustivo de cuanto se debe disponer para dar inicio a la propuesta, se puede proyectar según el uso adecuado de herramientas y técnicas, las mismas que dan apoyo en la toma de decisiones mediante la información resumida que proporcionan.

El estudio financiero es una síntesis cuantitativa que demuestra con un margen razonable de seguridad, la realización del proyecto con los recursos programados y la capacidad de pago de la empresa. La metodología para medir la rentabilidad de un proyecto, la estructura financiera futura de una empresa, y su comportamiento dentro de un entorno de estabilidad económica.

En general la mayor parte de las inversiones, se debe efectuar antes de la puesta en operación, pero algunas veces se tiene que considerar inversiones también durante la operación del proyecto, como es el caso de reemplazo de equipo o cuando desde la etapa de proyecto se realizan cálculos de posibles aumentos posteriores de capacidad instalada en la infraestructura del mismo. También es importante conocer el detalle de los diferentes criterios para estimar los recursos financieros necesarios a fin de estructurar el capital de trabajo requerido para operar el proyecto.

Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto, evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.

#### 4.1 Presupuestos

El presupuesto es un documento que permite a las empresas, establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos. Para alcanzar estos objetivos puede ser necesario incurrir en déficit o, por el contrario, ahorrar, en cuyo caso el presupuesto presentará un superávit.

El presupuesto suele utilizarse como herramienta para la toma de decisiones sobre la gestión y el crecimiento de la actividad de la empresa. El presupuesto, es la previsión de gastos e ingresos para un determinado periodo de tiempo, por lo general un año, El presupuesto familiar o personal ayuda a los individuos a equilibrar sus ingresos y gastos.

#### **4.1.1 Presupuestos de Inversión**

Estos presupuestos corresponden a la inversión que requiere la propuesta para ponerla en marcha, aquí se contempla los activos fijos, es decir terrenos, edificaciones, equipo y maquinaria, muebles de oficina, equipo de computación.

Están inmersos también los activos intangibles, que son aquellas inversiones preoperacionales que en el caso de la propuesta es el estudio técnico, gastos de constitución, y gastos de asesoría legal.

El capital de trabajo, es el que permite poner en marcha el proyecto, es decir es aquel capital diferente de las inversiones que permite operar el inicio de las operaciones que para el caso específico del proyecto corresponde a materiales de construcción, mano de obra directa, mano de obra indirecta, gastos administrativos, de venta, financieros, y de seguros. Y cuyo monto asciende a 160.643 dólares, los cuales se desglosa en activos tangibles, intangibles y capital de trabajo respectivamente.

A continuación se desglosa en el siguiente cuadro:

**Cuadro 4.1**  
**Capital de Inversión**

<b>Descripción</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
--------------------	--------------	-------------------



Activo fijo tangible		
Terrenos	54.088	
Maquinaria y equipo	1.500	
Equipo de computación	2.050	
Muebles de oficina	2.920	
<b>Total de activos tangibles</b>	<b>60.558</b>	<b>37,70%</b>
Activo intangible		
Estudio técnico	1.000	
Gastos de Constitución	1.500	
Gastos de asesoría legal	500	
<b>Total de activos intangibles</b>	<b>3.000</b>	<b>1,86%</b>
Capital de trabajo		
Materiales de construcción	77.500	
Gastos administrativos	14.700	
Gastos de venta	1.000	
Gastos financieros	2.485	
Gastos de seguro	375	
Gastos de servicios	1.025	
<b>Total capital de trabajo</b>	<b>97.085</b>	<b>60,44%</b>
<b>TOTAL GLOBAL PROYECTO</b>	<b>160.643</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Resumen de Presupuestos  
Elaborado por: Alexandra Osório Espinel

#### 4.1.1.1 Activos Fijos

Los Activos Fijos son los recursos que posee la empresa, los cuales tienen un valor significativo y están destinados a las operaciones que requiere la misma, estos activos están sometidos a un proceso de depreciación, excepto los terrenos que son bienes de capital que no se someten a este proceso salvo casos excepcionales que se encuentren en zonas de riesgo.

Los activos fijos del proyecto son los terrenos, la maquinaria, los equipos de computación, muebles de oficina, y representan el 37,70% de la inversión cuyo monto asciende a 60.558,00 dólares.

**Cuadro 4.2**  
**Activos Fijos**

Activo fijo tangible	Valor	Porcentaje
Terrenos	54.088	
Maquinaria y equipo	1.500	

Equipo de computación	2.050	
Muebles de oficina	2.920	
<b>Total de activos tangibles</b>	<b>60.558</b>	<b>37,70%</b>

Fuente: Resumen de Presupuestos

Elaborado por: Alexandra Osório Espinel

La depreciación es la disminución de su valor ya sea por uso, utilización u obsolescencia (la obsolescencia es de carácter tecnológico, es decir pierde su valor por el avance tecnológico). La depreciación se calcula mediante el método de línea recta que consiste en restar del valor inicial el valor residual y dividirlo para el número de años de vida útil, si el uso es alto la depreciación es de 10 años.

Se presenta un cuadro de depreciación de los activos fijos de la propuesta, en la que también consta la reposición de los equipos de acuerdo al tiempo de vida útil. En el anexo consta la tabla con la depreciación acumulada y su respectivo valor en libros. (Ver Anexo 4.1)

**Cuadro 4.3**  
**Depreciación Activos Fijos**

Activo	Precio	V.U	Porcen.	V.R	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Maquinaria	1500	10	10,00%	10	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Equipo C	2050	3	33,33%	10	683	683	683							
Muebles	2920	10	10,00%	10	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292
Reposición Equipo C.	2050	3	33,33%	10				683	683	683				
Reposición Equipo C.	2050	3	33,33%	10							683	683	683	
Reposición Equipo C.	2050	3	33,33%	10										683
Suman					1125	1125	1125	1125	1125	1125	1125	1125	1125	1125

Fuente: Depreciación

Elaborado por: Alexandra Osório Espinel

#### 4.1.1.2 Activos Intangibles

Los activos intangibles o diferidos son derechos exclusivos que la empresa usara sin restricciones para su funcionamiento o actividades

productivas, son todas las inversiones preoperacionales en estudio, investigaciones, marcas, patentes. Para el caso específico son el estudio técnico, los gastos de constitución y los gastos de asesoría legal. Cuyo monto asciende a 3000 dólares y representa el 1.86 % de la inversión total.

**Cuadro 4.4**  
**Activos Diferidos**

<b>Activo intangible</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje</b>
Estudio técnico	1.000	
Gastos de Constitución	1.500	
Gastos de asesoría legal	500	
<b>Total de activos intangibles</b>	<b>3.000</b>	<b>1,86%</b>

Fuente: Resumen de Presupuestos  
Elaborado por: Alexandra Osorio Espinel

Estos activos se amortizan, la amortización es la cuota fija que se establece por período contable, como consecuencia de inversiones o gastos anticipados, los que no son imputables en un solo año (período contable); permitiendo de esta manera a la empresa la racionalización o un prorrateo del gasto en función del tiempo estipulado por la ley. Las amortizaciones se aplican a bienes intangibles.

A continuación se presenta en la siguiente tabla una descripción de la cuota que se fijara por periodo.

**Cuadro 4.5**  
**Amortización Activos Intangibles**

<b>Valor</b>	<b>Años</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
3000	10	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300

Fuente: Cuadro de Inversiones  
Elaborado por: Alexandra Osorio Espinel

#### **4.1.1.3 Activos Corrientes**

Se orientan a la liquidez que posee la empresa y se clasifican en base a la rapidez que tienen de convertirse en dinero en efectivo. Y por ello en

primer lugar esta la cuenta caja le sigue la cuenta bancos, y posteriormente inversiones e inventarios.

En el caso de la propuesta, estos activos no están incluidos pues por ser una nueva propuesta no se dispone de actividades operacionales todavía. Solamente cabe destacar que se posee los terrenos para iniciar la propuesta.

#### **4.1.1.4 Capital de trabajo**

El capital de trabajo es el monto con el cual se puede dar inicio a una propuesta, independiente de sus activos fijos, diferidos y corrientes.

Desde el punto de vista de la contabilidad, el capital se define como la suma de las propiedades de un individuo o una corporación, en un momento dado, a diferencia de los ingresos derivados de esas propiedades a lo largo del tiempo.

Una empresa de negocios tendrá, por tanto, una cuenta de capital denominada balance, que refleja los activos de la empresa en un determinado momento, y una cuenta de ingresos que refleja los flujos de activos y pasivos durante un periodo de tiempo determinado.

$\text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente} = \text{Capital de Trabajo}$

El Capital de Trabajo de la propuesta esta compuesto de los materiales de construcción, los gastos administrativos, los gastos de venta, gastos financieros, gastos de seguros y proporciona un valor total de 97.085 dólares que representa el 60,44% de la inversión total y esta basado en un tiempo de 5 meses de trabajo.

**Cuadro 4.6**  
**Capital de Trabajo**

<b>Capital de trabajo</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje</b>
---------------------------	--------------	-------------------

Materiales de construcción	77.500	
Gastos administrativos	14.700	
Gastos de venta	1.000	
Gastos financieros	2.485	
Gastos de seguro	375	
Gastos de servicios	1.025	
<b>Total capital de trabajo</b>	<b>97.085</b>	<b>60,44%</b>

Fuente: Resumen de Presupuestos

Elaborado por: Alexandra Osorio Espinel

Los materiales de construcción, mano de obra directa e indirecta, gastos administrativos, de venta y financieros se detallan posteriormente, y están basados a la construcción del conjunto LAREDO que consta de 250m<sup>2</sup> metros cuadrados, sin incluir el valor del terreno, y en un tiempo aproximado de cinco meses de trabajo.

**Cuadro 4.7**  
**Mano de Obra Directa**

Nombre	Cantidad	Sueldo Mensual	Sueldo Total	Sueldo Proyecto <sup>7</sup>
Ing Civil	1		1000	1.000
Arquitecto	1		1200	1.200
Albañil	1	500	500	2.500
Obrero	4	200	800	4.000
<b>TOTALES</b>				<b>8.700</b>

Fuente: Tablas Salariales

Elaborado: Alexandra Osorio Espinel

**Cuadro 4.8**  
**Mano de Obra Indirecta**

Nombre	Cantidad	Sueldo Mensual	Sueldo Total	Sueldo Proyecto
Corredor	1	500		2000
Contador	1	400		1600
Asistente	1	300		1200
<b>TOTALES</b>		<b>1200</b>		<b>4800</b>

Fuente: Tablas Salariales

Elaborado: Alexandra Osorio Espinel

**Cuadro 4.9**  
**Materiales de Construcción**

Descripción	Materiales	Cantidad	Precio	Total
-------------	------------	----------	--------	-------

<sup>7</sup> Tiempo Estimado del Proyecto meses

Cimentación Suelo	Piedra	10volquetas	50	500,00
	Arena	8 volq 8m <sup>3</sup>	70	560,00
	Ripio	3 volq 8m <sup>3</sup>	70	210,00
	Varilla	120quintales	33,15	3978,00
	Tubos galvanizados	20 tubos	2,20	44,00
	Tubos PVC	20 tubos	5,09	101,80
Loza y Paredes	Bloques	9000	0,50	4500,00
	Cemento	400	6,38	2552,00
	Arena	1 volqueta	70	70,00
	Varilla	30 quintales	33,15	994,50
Pisos	Piso flotante	10 metros	12	300,00
	Porcelanato	10 metros	25	250,00
	Parquet	30 metros	30	900,00
	Alfombra	20 metros	12	240,00
	Cerámica	30 metros	15	450,00
Paredes Baño Cocina	Cerámica	120 metros	8	960,00
Puertas	Madera	6 puertas	140	840,00
	MDF	40 metros	80	3200,00
Ventanas	Aluminio	80 metros	37,50	3000,00
Instalaciones Eléctricas	Alambre	60 metros	0,28 m	16,80
	Enchufes	9	0,60	5,40
	Caja térmica	1	180	180,00
	Boquillas	13	0,50	6,50
	Tomacorrientes	13	0,60	7,80
	Interruptores	15	0,90	13,50
Gasfitería	Tubos PVC	2	5,09	10,18
	galvanizado	2	7	14,00
	Codos	30	0,70	21,00
	Universales	6	3	18,00
	Hidro3	4	59	236,00
	llaves de paso	3	1,80	5,40
	Mangueras	20 metros	0,60 m	12,00
Sanitarios	Inodoros	2	250	500,00
	Lavabos	3	180	540,00
	Tina de baño	1	500	500,00
Gritería	Llaves de agua	4	30	120,00
	Accesorios	3 juegos	25	75,00
Pintura	Pintura	3 canecas	220	660,00
<b>TOTALES</b>				<b>26591,88</b>

Fuente: Diario "El Comercio" Mirador de Servicios  
Elaborado: Alexandra Osorio Espinel

Este cuadro muestra un estimado de los materiales de construcción para 100 m<sup>2</sup> según se consulto a maestros especializados.

#### a) Gastos Administrativos

Los gastos administrativos están compuestos de mano de obra directa e indirecta y ascienden a 14.700 dólares, para la construcción del conjunto LAREDO que es el que tiene mejores opciones de venta en el mercado según arrojan resultados de la investigación de campo, y se detallan.

**Cuadro 4.10  
Gastos Administrativos**

Descripción	Rubro	Anual
Mano de obra directa	1.000 (ingeniero)	
	1.200 (arquitecto)	
	2.500 (albañil)	5 meses * \$500
4 obreros	4.000 (obreros)	5 meses * \$200
Mano de obra indirecta	2.500 (corredor)	5 meses * \$500
	2.000 (contador)	5 meses * \$400
	1.500 (asistente)	5 meses * \$300
<b>Total</b>	<b>14.700</b>	

Fuente: Mirador de Servicios

Elaborado por: Alexandra Osorio Espinel

#### **b) Gastos Financieros**

Los gastos financieros que genera el crédito de 20.000 a un plazo de 5 años genera los siguientes rubros, la respectiva tabla de amortización se detalla en el anexo correspondiente (Ver anexo 4.2)

**Cuadro 4.11  
Gastos Financieros**

Descripción	Rubro	
Crédito	20.000	
Cuota	497,05	
Suman	5.964,60 anuales	29.823 totales

Fuente: Banco del Pichincha

Elaborado por: Alexandra Osorio Espinel

#### **b) Gastos de Venta**

Los gastos de venta son de 200 dólares mensuales que se detallan

**Cuadro 4.12  
Gastos de Venta**

Descripción	Rubro	
Publicidad	100	
Trípticos	80	
Hojas Volantes	20	
Suman	200 mensuales	2.400 anuales

Fuente: Gráficas Nuevo Mundo  
Elaborado por: Alexandra Osorio Espinel

#### 4.1.2 Cronograma de Inversiones

El cronograma de inversiones se utiliza para llevar un control sobre el manejo del efectivo y el uso adecuado de los gastos en que incurre el proyecto y de esta manera se puede establecer de manera coordinada los desembolsos requeridos.

**Cuadro 4.13  
Cronograma de Inversiones**

Descripción	Inversiones	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mês 5
Terrenos	54.088					
Activos Intangibles	3.000					
Activos Fijos	6.470					
Materiales de Construcción		37.500	10.000	10.000	10.000	10.000
Gastos de Administración		3.600	2.500	2.500	2.500	3.600
Gastos de Venta		200	205	210	215	220
Gastos Financieros		497	497	497	497	497
Gastos seguro		75	75	75	75	75
Gastos generales		205	210	215	220	225
Suman	63.558	42.077	13.487	13.497	13.507	14.617
TOTAL	160.743					

Fuente: Proyecto  
Elaborado: Alexandra Osorio Espinel

Este cuadro nos indica la forma como se van gastando las inversiones en el desarrollo del proyecto, tomando en cuenta que se estima un aproximado de cinco meses que desde luego no es un periodo rígido.



**Cuadro 4.14**  
**Inversión en terrenos**

Terreno	Ubicación	Valor
	Locoa	31.088
	Belisario Quevedo	16.000
	Nueva Vida	7.000
<b>Suman</b>		<b>54.088</b>

Fuente: Proyecto

Elaborado por: Alexandra Osorio Espinel

#### 4.1.3 Presupuesto de Operación

El presupuesto es la previsión de gastos e ingresos para un determinado periodo de tiempo, por lo general un año. El presupuesto es un documento que permite a las empresas establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos.

##### 4.1.3.1 Presupuesto de Ingresos

Debido a la escala técnica y por cálculos de rotación de capital se pronostica construir una casa de cada alternativa es decir una de la oferta de lofts, otra residencial y otra campestre a continuación se da valores de precios e ingresos.

**Cuadro 4.15**  
**Cantidades de Casas**

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Lofts	1	1	1	1	1
Residencial	1	1	1	1	1
Campestre	1	1	1	1	1

Fuente: Proyecto

Elaborado: Alexandra Osorio Espinel

**Cuadro 4.16**  
**Precios de las Casas**

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Lofts	48.500	50.925	53.471	56.144	58.951
Residencial	170.000	178.500	187.425	196.796	206.635

Campestre	180.000	189.000	198.450	208.372	218.790
-----------	---------	---------	---------	---------	---------

Fuente: Proyecto

Elaborado: Alexandra Osorio Espinel

**Cuadro 4.17**  
**Presupuesto de Ingresos**

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Lofts	48.500	50.925	53.471	56.144	58.951
Residencial	170.000	178.500	187.425	196.796	206.635
Campestre	180.000	189.000	198.450	208.372	218.790
<b>TOTALES</b>	<b>398.500</b>	<b>418.425</b>	<b>439.346</b>	<b>461.312</b>	<b>484.376</b>

Fuente: Proyecto

Elaborado: Alexandra Osorio Espinel

#### 4.1.3.2 Presupuesto de Egresos

En el presupuesto de egresos operacionales se encuentran detallados los costos y gastos en que incurre la empresa para operar. Los costos totales se encuentran divididos en dos grandes grupos, los costos de producción y los gastos operacionales, dentro de los costos de producción más significativos se encuentran las materias primas, que representan un papel fundamental en ejecución del proyecto.

**Cuadro 4.18**  
**Costo de las Casas**

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Lofts	31.800	33.390	35.059	36.812	38.653
Residencial	108.588	114.017	119.717	125.702	131.987
Campestre	115.000	120.750	126.787	133.126	139.782
<b>TOTALES</b>	<b>255.388</b>	<b>268.157</b>	<b>281.563</b>	<b>295.640</b>	<b>310.422</b>

Fuente: Proyecto

Elaborado: Alexandra Osorio Espinel

El cuadro resume los costos de producir las casas, estos costos están determinados en base a dos factores, el uno se relaciona de manera directa con el terreno, pues su precio depende de la ubicación lo que le da la característica de plusvalía, y el otro factor se relaciona con la construcción, la misma que depende del metraje y de la calidad de sus acabados dentro de los diferentes rangos, alto, medio y bajo.

**Cuadro 4.19**  
**Costo Totales**

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos de Producción					

Materias Primas	255.388	268.157	281.563	295.640	310.422
Mano de O-D	20.200	21.210	22.271	23.385	24.554
Mano de O-I	14.400	15.120	15.876	16.670	17.504
<b>Suman</b>	<b>289.988</b>	<b>304.487</b>	<b>319.710</b>	<b>335.695</b>	<b>352.480</b>
Gastos de Venta	2.400	2.520	2.646	2.778	2.917
Gastos Servicios	2.460	2.583	2.712	2.847	2.989
Gastos Financieros	5.965	5.965	5.965	5.965	5.965
Gastos de Seguros	900	945	992	1.041	1.093
<b>Suman</b>	<b>11725</b>	<b>12013</b>	<b>12315</b>	<b>12631</b>	<b>12964</b>
<b>TOTAL</b>	<b>301.713</b>	<b>316.500</b>	<b>332.025</b>	<b>348.326</b>	<b>365.444</b>

Fuente: Proyecto

Elaborado: Alexandra Osorio Espinel

#### 4.1.3.3 Estructura de Financiamiento

El proyecto a desarrollarse tendrá una inversión de 160.643 dólares los cuales serán financiados en parte por sus socios, y la otra parte se obtiene un crédito bancario, el mismo que será renovado en caso de ser necesario.

**Cuadro 4.20**  
**Estructura de Capital**

Fuentes de Financiamiento	Monto	Porcentaje
Capital Propio	140.643	87,55%
Crédito	20.000	12,45%
Total	160.643	100,00%

Fuente: Proyecto

Elaborado: Alexandra Osorio Espinel

#### 4.2 Estados Financieros Proforma

Los estados financieros pro forma tienen como objetivo pronosticar un panorama futuro del proyecto, y se preparan a partir de información recopilada en los presupuestos estimados de cada uno de los rubros que intervienen desde la ejecución del proyecto, hasta su operación, además se requieren principalmente, para realizar evaluaciones y tomar decisiones de carácter económico, por lo que, deben contener en forma

precisa comprensible la información relevante de la empresa y que se puede expresar en términos monetarios.

#### 4.2.1 Estado de Resultados

El estado de resultados muestra los efectos de las operaciones de una empresa y su resultado final, ya sea este positivo o negativo, porque no siempre toda empresa genera rubros positivos sobre todo al inicio de sus operaciones, también nos indica un resumen de los hechos significativos que originaron un aumento o disminución en el patrimonio de la empresa durante ciertos periodos determinados, por lo general se realiza para cada año.

**Cuadro 4.21  
Estado de Resultados**

<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
(+) Ingresos	398.500	418.425	439.346	461.312	484.376
(-) Costos Producción	289.988	304.487	319.710	335.695	352.480
(=) Utilidad Bruta	108.512	113.938	119.636	125.617	131.896
(-) Gastos	11.725	12.013	12.315	12.631	12.964
(=) Utilidad Operativas	96.787	101.925	107.321	112.986	118.932
(-15% Participación )	14518	15289	16098	16948	17840
(=) Utilidad antes Impuestos	82269	86636	91223	96038	101092
(-) Impuesto Renta	20567	21659	22806	24010	25273
<b>Utilidad Neta</b>	<b>61702</b>	<b>64977</b>	<b>68417</b>	<b>72029</b>	<b>75819</b>

Fuente: Analisis Financiero

Elaborado por: Alexandra Osorio Espinel

#### 4.2.2 Flujos Netos de Fondos

Este estado presenta los diversos conceptos de entrada y salida de recursos monetarios efectuados en ciertos periodos, con el firme propósito de medir la habilidad gerencial en recaudar y usar el efectivo del que dispone la empresa en función de su liquidez presente y futura. Entre sus principales características esta.

- Proveer información sobre los ingresos y desembolsos
- Evaluar la habilidad para generar dinero a través de sus operaciones.
- Evaluar el potencial de pago de obligaciones, dividendos, y las necesidades de financiamiento externo.
- Evaluar los efectos de la posición financiera de la empresa en cuanto a transacciones de financiamiento e inversiones.
- Determinar las razones de las diferencias entre la utilidad y el flujo neto por actividades de operación.
- Informar sobre los cambios en la situación financiera en términos de liquidez.

La depreciación y la amortización son provisiones contables, en realidad no implican movimientos del efectivo, sino más bien se trata de recursos "no utilizados", así el estado de pérdidas y ganancias lo presente como utilizaciones de fondos.

Este estado es un informe contable principal que presenta en forma significativa y resumida la entrada y salida de efectivo, debería estar clasificada por actividades de operación, inversión y financiamiento pero como la empresa aún no entra en operación, es suficiente que se defina los flujos actuales con los que cuenta.

El correcto manejo de los flujos de efectivo permite que la empresa no posea efectivos ociosos o a su vez no incurra en gastos innecesarios.

**Cuadro 4.22**  
**Estado de Flujos**

(+)Ventas	398.500	418.425	439.346	461.312	484.376
(-)Costos Producción	255.388	268.157	281.563	295.640	310.422
(=Utilidad Bruta en Ventas)	143.112	150.268	157.783	165.672	173.954
(-)Gastos venta	2.400	2.520	2.646	2.778	2.917
(-)Gastos Administrativos	34.600	36.330	38.147	40.055	42.058
(-)Gastos Financieros	5.965	5.965	5.965	5.965	5.965
(-)Gastos Seguros	900	945	992	1.041	1.093
(-)Depreciaciones	1.125	1.125	1.125	1.125	1.125
(-)Amortizaciones	300	300	300	300	300
(=)Utilidad antes de Impuestos	97.822	103.083	108.608	114.408	120.496
(-)Participación 15%	14.673	15.462	16.291	17.161	18.074
(=)Utilidad antes de Impuestos	83.149	87.621	92.317	97.247	102.422
(-)Impuesto a la Renta	20.787	21.905	23.079	24.312	25.605
(=)Utilidad Neta	62.362	65.715	69.238	72.935	76.816
(+)Depreciaciones	1.125	1.125	1.125	1.125	1.125
(+)Amortizaciones	300	300	300	300	300
(-)Reposición Equipos				2050	
Inversión Inicial -160643					
Flujo de Caja del Proyecto	63.787	67.140	70.663	72.310	78.242

Fuente: Analisis Financiero  
Elaborado por: Alexandra Osorio Espinel

Es necesario aclarar que en el año quinto se prevee la adquisición de un nuevo préstamo pero no se ve reflejado en el estado de flujo debido a que la entrada y salida serán de forma inmediata, pero sus pagos si afectarán de manera directa a la liquidez de la empresa, pues por ello se detalla desde el año 6 el flujo de salida del gasto financiero.

### **4.3 Evaluación Financiera**

En esta sección se procederá a realizar la evaluación financiera del presente proyecto de inversión, para lo cual se utilizarán principalmente los flujos de efectivo calculados para el proyecto

#### **4.3.1 Tasa de descuento**

La Tasa de Descuento (actualización) en un pequeño proyecto de inversión se denomina TMAR que es la Tasa Mínima Aceptable de Rentabilidad para que el proyecto sea atractivo para el inversionista

La TMAR tiene dos componentes:

- a) Costo del Capital (4%)
- b) Nivel de riesgo (que se expresa en una tasa) (8%)

$$\text{TMAR} = \text{Costo del Capital} + \text{Tasa de Riesgo} = 12\%$$

Para el caso del proyecto se ha fijado el Costo del Capital en un 4% en función de las alternativas posibles de inversión establecidas en el mercado de capitales.

Y la tasa de riesgo es inherente a la actividad puede tomarse en cuenta la tasa que mide el riesgo sistemático que es aquella que responde al ritmo de la economía de inflación, pero no es la única, se puede considerar la que arroje el estudio de mercado, la propuesta asumirá el 8% como un colchón de protección a la inversión.

### 4.3.2 Criterios de Evaluación

#### 4.3.2.1 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno constituye otro método de descuento muy utilizado para evaluar inversiones. Se define como la tasa de descuento que hace que el valor actual neto sea cero; es decir que el valor presente de las entradas de efectivo será exactamente igual a la inversión inicial neta realizada.

El criterio de la Tasa Interna de Retorno (TIR) evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda. La TIR (32%) representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero.

**Cuadro 4.23**  
**Estado de Flujos**

Años	Flujos
0	-160.643
1	63.787
2	67.140
3	70.663
4	72.310
5	78.242

Elaborado por: Alexandra Osorio Espinel

#### 4.3.2.2 Valor Actual Neto (VAN)

Si el VAN es positivo e inclusive igual a cero, la inversión es provechosa y por tanto convendrá llevar a efecto el proyecto. En caso contrario se debe rechazar. Cuando el VAN es  $>$  ó  $=$  a cero, la empresa obtendrá un rendimiento mayor o igual que el costo de oportunidad del capital y por lo tanto conviene ejecutar el proyecto. Puede interpretarse como el máximo



valor que una empresa o inversionista estarían dispuesto a pagar la oportunidad de llevar a efecto el proyecto, sin detrimento de las utilidades. Este criterio plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto (VAN) es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda real.

El siguiente cuadro muestra los flujos y el valor presente neto del proyecto

**Cuadro 4.24**  
**Estado de Flujos**

Años	Flujos	VAN
0	-160.643	
1	63.787	56.953
2	67.140	53.524
3	70.663	50.297
4	72.310	45.954
5	78.242	44.397
		251.125

Elaborado por: Alexandra Osorio Espinel

El valor actual neto es la diferencia de los valores actualizados menos la inversión inicial  $\$251.125 - \$160.643 = \$90.482$  el valor es positivo por lo tanto se concluye que la inversión es viable.

#### 4.3.2.3 Relación Beneficio-Costo

La razón beneficio costo indica el rendimiento, en términos de valor presente que proviene de la suma invertida.

Si la razón de dividir el VAN para la inversión es mayor a uno se acepta el proyecto.

$$C / B = VAN / INVERSION$$

$$C/B = 251.125 / 160.643 = 1,56$$

Si el resultado de dividir los flujos actualizados (VAN) para la inversión es mayor que 1, conviene aceptar el proyecto; pues esto significa que el Van es positivo o igual a cero y en caso contrario se rechazaría.

**Cuadro 4.25  
Estado de Flujos**

Años	Flujos	VAN
0	-160.643	
1	63.787	56.953
2	67.140	53.524
3	70.663	50.297
4	72.310	45.954
5	78.242	44.397
		251.125

Elaborado por: Alexandra Osorio Espinel

$$C / B = VAN / INVERSION$$

$$C/B = 251.125 / 160.643 = 1.56$$

Por cada dólar que se invierte se gana 1,56 dólares, por lo tanto el proyecto es factible.

#### 4.3.2.4 Periodo de Recuperación

El plazo de recuperación de una inversión o periodo de repago, señala el numero de años necesarios para recuperar la inversión inicial neta, sobre la base de los flujos netos de caja o entradas de efectivo que genere en cada período de su vida útil.

Esta forma de seleccionar un proyecto es todavía muy utilizada por los inversionistas y ordinariamente fijan ciertos criterios de tiempo máximo de repago y rechazar aquellos que se demoran más en recuperar.

**Cuadro 4.26  
Flujos Acumulados**

<b>Año</b>	<b>Flujos de efectivo</b>	<b>Flujos Acumulados</b>
0	(160.643) (b)	
1	63.787	63.787
2(a)	67.140	130.927(c)
3	70.663	201.590
4	72.310	273.900
5	78.242	352.142

Elaborado por: Alexandra Osorio Espinel

El tiempo de recuperación se calcula con la siguiente fórmula

$$TR = a + (b - c) / d$$

$$TR = 2 + (160.643 - 130.927) / 70.663$$

$$TR = 2,42$$

La inversión se recupera en 2 años 5 meses 3 días.

#### **4.3.2.5 Punto de Equilibrio**

Punto de Equilibrio es aquel nivel en el cual los ingresos "son iguales a los costos y gastos, y por ende no existe utilidad"

Los ingresos son los flujos que se originan directamente de las actividades productivas de la empresa, los costos variables serán aquellos que se modifican en función del volumen de operación. Los costos fijos estarán dados por el monto de los gastos de operación.

El análisis del punto de equilibrio de la empresa consiste en determinar aquel volumen de ventas en que los ingresos totales operacionales se igualan exactamente a los egresos operacionales totales, creándose, en este punto, un volumen de operaciones en el cual la empresa no arroja ni pérdidas ni ganancias; sino que más bien se encuentra en una situación de equilibrio.

Para la determinación del punto de equilibrio se requiere la existencia de cuatro elementos básicos: el ingreso total, precio unitario de venta, los costos variables y los costos fijos. Con la finalidad de determinar el punto de equilibrio del proyecto de inversión, y se utiliza las siguientes fórmulas:

a) Punto de Equilibrio en Cantidades      b) Punto de Equilibrio en \$

$$PE_Q = \frac{CF}{(P - C_{vu})}$$

$$PE_{\$} = \frac{CF}{1 - \frac{(CVT)}{IF}}$$

CF = Costos Fijos

CVu = Costos Variables Unitarios

P = Precio Unitario de Venta

CVT = Costo Variable Total

IT = Ingreso Total

**Cuadro 4.27**  
**Costos Fijos y Variables**

Costos Fijos	Valor	Costos Variables	Valor Unitario	Valor Total
Mano Obra Indirecta	14.400	Mano Obra Directa	20.200	
Gastos de Venta	2.400	Materia Prima	255.388	
Gastos Servicios.	2.460			
Gastos Financieros	5.965			
Gastos Seguros	900			
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>26.125</b>	<b>Total Costos Var.</b>	<b>91.863</b>	<b>275.588</b>

Fuente: Proyecto

Elaborado por: Alexandra Osorio Espinel

**Cuadro 4.28  
Precios e Ingresos**

Precio Unitario	Valor	Precio promedio
Lofts	48.500	
Residencial	170.020	
Campestre	180.000	
Ingresos Totales	398.520	132.840

Fuente: Proyecto  
Elaborado por: Alexandra Osorio Espinel

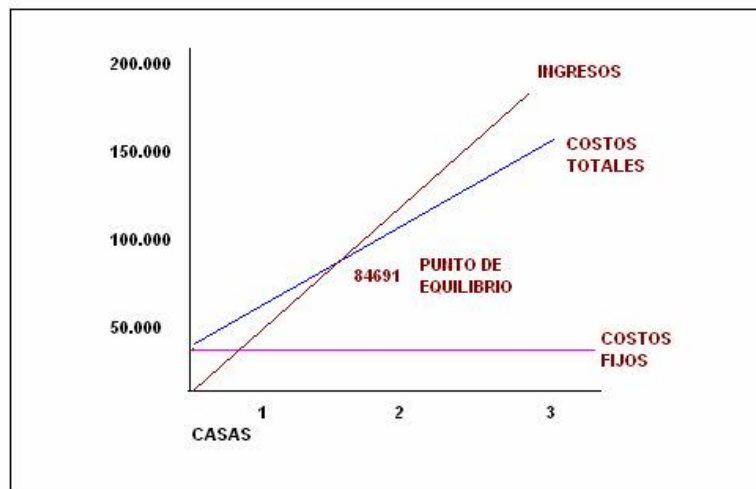
En el siguiente cuadro se resume el punto de equilibrio en cantidades y en dólares.

**Cuadro 4.29  
Puntos de Equilibrio**

Descripción	Valor
Costos Fijos Totales	26.125
Precio	132.840
Costo Variable Unitario	91.863
Costos Variable Totales	275.588
Punto de Equilibrio Q	0,63 aproximado a 1
Punto de Equilibrio \$	84.691,82

Fuente: Proyecto  
Elaborado por: Alexandra Osorio Espinel

**Gráfico 4.1  
Puntos de Equilibrio**



Elaborado por: Alexandra Osorio Espinel

### 4.3.3 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad permite conocer el impacto que ciertas variables generan al proyecto tal es así las tasas de interés las mismas que si aumentan por diversas razones hacen que se eleve los costos de producción y a su vez se vea reflejado en los precios de venta.

Se analiza bajo un escenario optimista con tendencias a que las tasas de interés se reduzcan en un 2% y las ventas se incrementen en un 5%, y el impacto que estas generan en las variables de rentabilidad

**Cuadro 4.30**  
**Escenario Optimista**

Descripción	Rubros
TIR	35%
VAN	117.121
R C/B	1,72
PR	2 años, 3 meses,35 días

Elaborado por: Alexandra Osorio Espinel

Con los incrementos el proyecto es rentable y se acelera en 2 meses su recuperación, ahora asumiremos en escenario pesimista, con un aumento de 2 puntos en las tasas de interés y un decremento de 5% en las ventas.

**Cuadro 4.31**  
**Escenario Pesimista**

Descripción	Rubros
TIR	29%
VAN	66.180
R C/B	1,41
PR	2 años, 6 meses,15 días

Elaborado por: Alexandra Osorio Espinel

Con un escenario pesimista la TIR se reduce notablemente, al igual que el VAN y el periodo de recuperación se posterga en 3 meses y medio más, pero aún sigue el proyecto siendo rentable.

## CAPITULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Según arrojan resultados de las encuestas se concluye que indistintamente de los medios de ingresos, procedencia de los mismos y edades, el 72,3% de la población posee una disponibilidad de pago, de 10.000 como cuota inicial para adquirir su vivienda.
- La falta de información y la poca accesibilidad al sector financiero han hecho que sectores productivos queden relegados, así como las excesivas tasas de interés han obligado a que el sector de la construcción se vea perjudicado, y no solo este sector sino la mayoría de sectores productivos.
- Las personas no recurren a instituciones bancarias para solicitar información con carácter veraz y objetivo en cuanto a las líneas de crédito sino que en su mayoría se dejan influenciar por comentarios externos y piensan que existe pocas posibilidades de adquirir un crédito para su vivienda.
- El compartir espacios comunales en algunas ocasiones en lugar de ser atractivo crea conflictos de acuerdo a la cultura de sus habitantes, por ello las dificultades de adaptación a la construcción de tipo vertical, en la que tienen que compartir espacios.
- Los proveedores de materiales de la construcción acaparan productos en ciertas épocas, y esto hace que el mercado se vuelva vulnerable, empiezan a desabastecerse los puntos de distribución y crean

especulaciones y acaparamientos sobre todo en ciertas materias primas como cemento, y también hierro.

- Las tasas de interés y los plazos son factores determinantes a la hora de adquirir vivienda, así como la atención al cliente pues su preferencia dependerá siempre de la atención que se les brinde, de ahí la importancia sobre la capacitación permanente de su recurso humano, el cual debe contar con el respaldo de la empresa.
- La mayoría de personas que buscan una vivienda no se enfocan en utilizar medios especializados de información sino que recurren a medios masivos de información como son la radio, la prensa escrita, o la televisión.
- Las personas de todo nivel y estrato social buscan cuotas mínimas de entrada para adquirir cualquier bien, y en la actualidad sobresalen mucho los conjuntos habitacionales por los valores agregados que ofrecen sobre todo seguridad.
- El mercado de la construcción tiene una tendencia creciente debido al ingreso de remesas del extranjero, tal es así que en el cantón Salcedo de la Provincia de Cotopaxi hay un conjunto habitacional vendido en un 60% a emigrantes que se encuentran en España.
- Se concluye que la mayoría de personas con una edad comprendida entre 31 a 40 años posee una disponibilidad a pagar menor a 300 dólares que apenas cubre sus necesidades básicas, de ahí se explica el hecho de no poseer vivienda propia, pues casi todos sus ingresos están destinados a cubrir sus demandas de subsistencia y no abastece para más.



- Se concluye que el rango más relevante en cuanto a los medios elegibles de pago, es menor a 300 dólares independientemente de la procedencia de la cual estos vengan es decir pueden ser empresas publicas, privadas, o municipales.
- Se concluye que un elevado número de las personas encuestadas 78,1% no participan de programas de vivienda, existiendo variadas ofertas en cuanto a precios y facilidades en las formas de financiamiento, inclusive siendo las edades de 31 a 40 años las personas que mas deberían buscar estabilidad en cuanto a lugares de residencias.
- Se concluye que la entidad que sobresale en cuanto a horarios es el Banco del Pichincha quizá porque dispone de varias agencias y esta más accesible a todo público.
- El tiempo es un factor clave a la hora de realizar nuestras transacciones bancarias, por eso hoy en día los bancos poseen varias sucursales con la finalidad de llegar a más clientes, y el banco que este más cerca a nuestra casa o trabajo para nosotros será siempre el que posea mayor preferencia, sobre todo hoy en día que disponemos de muy poco tiempo para realizar este tipo de trámites.
- Se concluye que la mayoría de personas no obtienen seguro a veces por falta de información o por negligencia porque sabemos de antemano que todos estamos expuestos y el seguro es una alternativa de protección, es decir es una fuerza motivadora y si se extiende las coberturas y se financia los pagos se asume que ese 20,5% que no desea seguro se inclinaría por obtenerlo para que de alguna manera su vivienda este protegida.

- La empresa es de familiares razón por la que se constituyo en Compañía Limitada.
- El proyecto esta sujeto a variaciones sobre todo en cantidades y se proyecta una rápida rotación de capitales.
- Analizados los datos de la evaluación financiera se concluye que el proyecto es viable, y justifica la inversión.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda como una estrategia de precio ofertar casas a precios base, es decir la fijación de precios por penetración que es una política en la que la empresa cobra al principio un precio más o menos bajo por el producto, como un medio para llegar a los mercados.
- Como una estrategia de promoción se sugiere utilizar los medios publicitarios especializados en bienes raíces como son las inmobiliarias las cuales recién estar abriéndose paso en los mercados y esto conlleva ventajas y desventajas, pero se puede apoyar en medios masivos como televisión, radio, prensa escrita.
- La campaña será masiva a través de una mezcla de promoción que esta integrada por publicidad, relaciones publicas, promociones de ventas, ventas personales.
- Se ofertará a través de trípticos, los mismos que se enviaron con estados de cuenta bancarias, estado de cuenta de tarjetas de crédito.
- Se recomienda para cualquier proyecto escoger una buena mezcla de marketing como medio para llegar a mayor cantidad de personas.

- La comunicación siempre será de vital importancia, el ente emisor y receptor deben estar relacionados de manera estrecha.
- Se recomienda escoger detenidamente la zona en la que se construirá pues de ello dependerá el costo que se asigne a la construcción, pues no sirve de mucho una excelente construcción con una mala ubicación, y viceversa.
- El mercado de bienes raíces es un propulsor del desarrollo de acuerdo a los nuevos modelos que caracteriza la globalización, pues hoy en día generan importantes rubros económicos e impulsan subsectores alternos a la construcción, como son los sectores turísticos.
- Una estrategia de servicio será diversificar los modelos de construcción en cuanto a materiales y diseños innovadores, como el uso de gypsum, (yeso moldeable para paredes o techos). Y diseños innovadores en los que no se use estructuras convencionales sino espacios abiertos que carecen de paredes, y poseen mayores áreas de iluminación, comúnmente denominados lofts inmobiliarios (el lofts es sinónimo de adaptación y reciclaje). Esta entrando en auge por su versatilidad y flexibilidad capaz de adaptarse a cualquier cambio.
- El modelo con que se analiza la competencia en una industria puede servir para establecer una estrategia de diversificación, y se concentra en grupos estratégicos para ofertar el producto, como colegios asociados, sectores gremiales, sindicatos de empresas. Las estrategias de plaza se aplican para hacer que los productos se encuentren a disposición en el momento y lugar en que los clientes lo deseen.
- Diversificar la oferta con alternativas de vivienda, cada una con sus atributos diferenciadores, y promover la arquitectura vernácula con el

empleo de materiales autóctonos, de nuestra cultura, que combinados a los nuevos materiales, dan excelentes resultados como es el caso del yeso con el cartón prensado “gypsum” proporciona versatilidad de diseños. Y es adaptable a cambios posteriores-.

- Fidelizar al mercado proponiendo la exclusividad en negociaciones cuando la empresa interviene en contratos de compra - venta de terceros.
- Establecer convenios de participación con mercados similares y compartir comisiones a tasas referenciales, promover la venta personalizada, que conserve su fachada exterior aunque su interior tenga flexibilidad sea de espacios o de materiales.
- Descentralizar toma de decisiones Gerenciales y evaluar cuantitativamente a todas las áreas y sus procesos, fortaleciendo la capacidad de Gestión de los empleados de todas las áreas, para posicionarse en los mercados mediante el desarrollo de programas de promoción y publicidad.
- Incrementar la productividad del servicio, mediante el control de tiempos y movimientos de trabajo de las áreas de planificación, organización.
- Evaluar las tendencias de consumo para poder abastecerlo, cumpliendo con puntualidad los compromisos adquiridos, de esta manera se consigue relaciones duraderas a futuro.
- Incrementar la participación mediante la oferta de un servicio de calidad y diferenciado, reduciendo tiempos de espera a través de innovación de materiales.

- Buscar mayor capacitación para el personal existente sobre innovaciones en el mercado.

## Glosario de Términos

**Hábitat.-** Lugar de condiciones apropiadas para que viva una comunidad, persona animal o vegetal.

**Corretaje.-** Comisión que perciben los corredores de comercio sobre las operaciones que realizan en sus ventas.

**Adjudicación.-** Declarar que una cosa corresponde a una persona, o conferírsela en satisfacción de algún derecho.

**Tríptico.-** Tabla para escribir dividida en tres hojas, de las cuales las laterales se doblan sobre la del centro.

**Gypsum.-** Láminas de cartón prensado con la combinación de yeso capaces de adaptarse y moldearse en su estructura.

**Lofts.-** Es sinónimo de reciclaje y adaptación, en construcción se denomina así a los espacios que carecen de divisiones, y están sujetos a cambios.

**Titularidad.-** Cualidad o condición de titular, propiedad de algo legalmente reconocido.

**Fidelizar.-** Sinónimo de lealtad, mantenerse en lo acordado.

**Versatilidad.-** Que se vuelve o se puede volver fácilmente capaz de adaptarse con facilidad y rapidez a diversas funciones.

**Vernáculo.-** Relativo a lo autóctono, construir con materiales de la cultura de cada pueblo, relacionado con sus ancestros.

**Tangible.-** Que se puede tocar, que se puede percibir de manera precisa.

**Intangible.-** Que no debe o no puede tocarse.

**Gasfitería.-** persona que labora de manera directa con las instalaciones de agua, llamada también plomería.

**Membresía.-** Condición de miembro de una entidad.

**Diversificar.-** Convertir en múltiple y diverso lo que era uniforme y único.

**Diferenciadores.-** Características relevantes de una cosa u objeto que lo hacen diferente del resto.

**Superávit.-** En la Administración Pública, exceso de los ingresos sobre los gastos.