

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

TEMA: CREAR UNA EMPRESA CONSTRUCTORA DE VIVIENDAS.

TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN CONFORMIDAD A LOS
REQUISITOS PARA OBTENER EL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL
MENCIÓN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Profesor Guía: Dr. Luís Velasco.

Profesor Corrector: Ing. MBA. Milton Rivadeneira

Elaborado por:

Cynthia Pamela Saud Molina

Quito - Ecuador

2008

AGRADECIMIENTO:

- **A mi madre Silvia Molina por todo su apoyo incondicional.**
- **A mi padre Bolívar Saud.**

RESUMEN EJECUTIVO

La industria de la construcción en el Ecuador se encuentra en constante crecimiento (4%) y desarrollo.

Este plan de negocios analizó factores que pueden afectar positiva o negativamente al desarrollo del proyecto. Entre las oportunidades más importantes se identificó la siguiente: continuo crecimiento del sector de la construcción.

Por esta razón se determinó la oportunidad de crear una empresa (Home Dimension.Cia Ltda.) que tiene por principal objetivo, construir y comercializar viviendas , manteniendo niveles adecuados de rentabilidad.

Por otro lado, existen factores negativos entre los cuales está: el poder de negociación alto de los competidores, por ser empresas de gran renombre en el país.

Para confirmar la aceptación de las viviendas que este plan de negocios ofrece se realizó, una investigación de mercados. Es aquí, que a través de herramientas como entrevistas con expertos, encuestas individuales e información bibliográfica, se ratificó que existe demanda y aceptación del 84% por parte del mercado potencial. El mercado potencial que se identificó esta compuesto por un segmento comprendido por 8920 personas. Adicionalmente esta permitió determinar la mezcla de mercadotecnia más adecuada: precio, promoción, y producto.

Frente a los alentadores resultados de la investigación de mercado, nace la necesidad de continuar con un plan de marketing para la comercialización precisa de las viviendas para convertirse así en un proyecto exitoso.

Finalmente, se realizó una evaluación financiera donde se analizaron flujos operativos apalancados y desapalancados frente a tres posibles escenarios: esperado, optimista y pesimista. Se evaluaron los costos e inversiones requeridos, utilizando índices financieros como TIR y VAN, adicionalmente se realizó el cálculo del costo de oportunidad del proyecto 23.462%. En el caso de los flujos de caja apalancados se obtuvo una TIR del 75.29 % y un VAN de \$1, 269,825.77, los flujos de caja desapalancados arrojan una TIR del y 74.06% un VAN de \$\$1, 265,959.32

Lo que demostró que el proyecto es financieramente rentable en cualquiera de sus escenarios, siendo mejor la opción apalancada.

INDICE

CAPITULO I

1.1 INTRODUCCIÓN	9
------------------------	---

CAPÍTULO II

EL MACROENTORNO

2.1. EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN	12
2.1.1 ANTECEDENTES DEL SECTOR	12
2.1.2 SITUACIÓN DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN.....	15
2.2. LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN DE EDIFICACIONES COMPLETAS Y DE PARTES DE EDIFICACIONES	17
2.2.1 ANTECEDENTES, SITUACIÓN ACTUAL Y PERSPECTIVAS DE LA INDUSTRIA	17
2.3 EL NEGOCIO	19
2.3.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.....	19
2.4. FACTORES QUE AFECTAN EL NEGOCIO	19
2.4.1. FACTORES ECONÓMICOS	19
2.4.2. FACTORES SOCIALES	23
2.4.3. FACTORES LEGALES.....	26
2.4.4. FACTORES TECNOLÓGICOS	30
2.5. DIAGRAMA DE FLUJO GENÉRICO DEL PRODUCTO.....	32
2.5.1. MATERIA PRIMA	33
2.5.2 PROVEEDORES	33

2.5.3	FABRICANTES	33
2.5.4	CONSUMIDOR FINAL.....	33
2.6	FACTORES DEL MICROENTORNO	34
2.6.1	ENTRADA POTENCIAL DE NUEVOS COMPETIDORES	35
2.6.2	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	36
2.6.3	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES	36
2.6.4	RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES	37
2.6.5	PRODUCTOS SUSTITUTOS	38

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADOS

3.	PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	40
3.1	INTRODUCCIÓN	40
3.2	Definición del Problema	40
3.2.1	Problema de Decisión Gerencial	40
3.2.2	Problema de Investigación de mercados.....	40
3.3	Objetivo General de la Investigación de Mercados	41
3.4	Objetivos Específicos	41
3.5	DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	43
3.6	FUENTES DE INFORMACIÓN	43
3.6.1	Fuentes Secundarias.....	43
3.6.2	Fuentes Primarias.....	44
3.7	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	44
3.7.1	DISEÑO CUALITATIVO.....	44

3.8 DISEÑO CUANTITATIVO: ENCUESTA.....	49
3.8.1 Objetivos.....	50
3.8.2 Segmento de Mercado	51
3.8.3 Muestreo y tamaño de la muestra	54
3.8.4. Metodología de Análisis de la Información	55
3.9 RESULTADOS	56
3.10 Conclusiones.....	69
3.11 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	70

CAPÍTULO IV

LA EMPRESA

4.1. VISIÓN	73
4.2. MISIÓN	73
4.3. VALORES CORPORATIVOS.....	73
4.4. OBJETIVOS	75
4.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	75
4.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	76
4.4.3. ESTRATEGIA.....	79
4.4.4. ¿QUIÉN ES EL CLIENTE?.....	79
4.5. CADENA DE VALOR Y PROCESOS DE LA EMPRESA.....	85
4.6. PRINCIPALES ACTIVIDADES.....	86
4.6.1. LOGÍSTICA DE ENTRADA.....	86
4.6.2. OPERACIONES	87
4.6.3. LOGÍSTICA DE SALIDA	88

4.6.4. VENTAS Y MARKETING.....	89
4.6.5. SERVICIO.....	90
4.6.6 Valor Agregado.....	91
4.7 ESCALA ESTRATÉGICA.....	92
4.7.1. META AÑO 2008.....	93
4.7.2. META AÑO 2009-2010.....	93
4.7.3. META AÑO 2011.....	94
4.7.4. META AÑO 2012.....	95
4.8. AMBIENTE ORGANIZACIONAL.....	95
4.8.1. CULTURA.....	96
4.8.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	97
4.8.3. INCENTIVOS.....	98
4.8.4. PERSONAL.....	99

CAPÍTULO V

PLAN DE MARKETING

5.1 OPORTUNIDAD.....	101
5.1.1 INTRODUCCIÓN.....	101
5.1.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.....	101
5.2 MARKETING ESTRATÉGICO.....	102
5.2.1 CONSUMIDOR.....	102
5.2.2 MERCADO.....	102
5.2.3 POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA.....	105
5.3 MARKETING TÁCTICO.....	106

5.3.1 Producto	106
5.3.2 Precio	107
5.3.3 Canales de distribución	108
5.3.3. Plaza.....	108
5.3.4 Publicidad y promoción.....	108
5.4 Políticas de venta	112
5.5. Pronóstico de ventas.....	112
5.6 TOTAL PUBLICIDAD	114

CAPITULO VI

EVALUACIÓN FINANCIERA

6.1 SUPUESTOS FINANCIEROS.....	118
6.2 EVALUACION FINANCIERA.....	122
6.2.1 Costos de Oportunidad	122
6.2.2 Flujos de Caja Operativos.....	122

CAPITULO VII

PLAN DE CONTINGENCIA

INTRODUCCIÓN	126
POSIBLES RIESGOS.....	126
7.2.2 Crisis Políticas y Económicas	126
7.2.3 Huelgas.....	127
7.2.4 Personal.....	127
7.2.5 Crisis Eléctricas.	128
7.2.6 Desórdenes Climáticos.....	128

7.2.7 Desastres Naturales.....	128
--------------------------------	-----

7.2.8 Robo de Materiales.....	129
-------------------------------	-----

CAPITULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIONES.....	130
-----------------------	-----

8.2 RECOMENDACIONES	133
---------------------------	-----

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

Índice de Gráficos

GRÁFICO 1 CUADRO DEL SECTOR	13
GRÁFICO 2 PARTICIPACIÓN DE LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN	16
GRÁFICO 3 SECTOR-INDUSTRIA-NEGOCIO	19
GRÁFICO 4 TASA DE INFLACIÓN ANUAL	20
GRÁFICO 5 TASA DE INTERÉS ACTIVA	22
GRÁFICO 6 CINCO FUERZAS DE PORTER	34
GRÁFICO 7 POBLACIÓN MANABÍ MANTA	51
GRÁFICO 8 NIVEL SOCIO ECONÓMICO MEDIO MEDIO - ALTO	52
GRÁFICO 9 INTERESADOS EN ADQUIRIR UNA VIVIENDA NUEVA	56
GRÁFICO 10 USOS Y COMPRAS	56
GRÁFICO 11 CRÉDITO-PRECIO INMUEBLE	57
GRÁFICO 12 CONTADO PRECIO INMUEBLE	57
GRÁFICO 13 CONOCIMIENTO DE LA COMPETENCIA	59
GRÁFICO 14 TAMAÑO 131-200M ²	60
GRÁFICO 15 200 O MÁS M ² DE CONSTRUCCIÓN	60
GRÁFICO 16 PRECIO Y AVANCE DE CONSTRUCCIÓN	61
GRÁFICO 17 TAMAÑO DE CASA PREFERIDO	62
GRÁFICO 18 CRÉDITO CUOTA MENSUAL PRECIO	63
GRÁFICO 19 NÚMERO DE DORMITORIOS MIEMBROS	64
GRÁFICO 20 USOS FORMA DE PAGO	65
GRÁFICO 21 FORMA DE PAGOS SECTOR Y USOS	66
GRÁFICO 22 DECISIÓN DE COMPRA	67

Índice de Tablas

TABLA 1 DEMANDA INMOBILIARIA EN MANTA	18
TABLA 2 OBJETIVOS FINANCIEROS	76
TABLA 3 OBJETIVO CENTRO OPERATIVO	77
TABLA 4 OBJETIVO ÁREA DE ADMINISTRADORES	77
TABLA 5 OBJETIVOS DE MARKETING	78
TABLA 6 DIAGRAMA DE CADENA DE VALOR	85
TABLA 7 ESCALA ESTRATÉGICA	92

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 INTRODUCCIÓN

En el Ecuador se han desarrollado planes de vivienda donde se pueden adquirir este bien de manera rápida, pero existen deficiencias en los acabados de los mismos con respecto al precio en que se ofrecen.

Se ha pensado crear una empresa que busca generar utilidades, pero al mismo tiempo ayudar a las personas a vivir en un lugar de su total agrado.

Las compañías constructoras de viviendas que actualmente trabajan en el país, realizan un buen trabajo en el aspecto comercial, para beneficio propio y no pensando en la situación económica, ni en la comodidad que requiere una familia ecuatoriana, ya que en este país absolutamente todo es caro y los sueldos bajos, como es de conocimiento de cada ecuatoriano.

Además las construcciones no justifican, el precio que se paga por ellas, ya que ni siquiera los servicios que presta la construcción ni los acabados son de primera calidad.

Las compañías constructoras deberían enfocarse en construir inmuebles, prácticos, cómodos y de bajo costo tomando en cuenta siempre los buenos acabados y utilización de excelentes materiales,

Creando una cultura nueva y moderna para los ecuatorianos, enfocándose estrictamente en lo práctico y económico.

Objetivo General

El principal objetivo de este plan de negocios es la creación de una empresa que se dedique a la construcción y comercialización de viviendas, las mismas que serán elaboradas con el fin de ayudar a las personas a conseguir un lugar propio donde vivir, con ayuda de financiamientos y cómodos precios siempre con la utilización de materiales de calidad.

Objetivos Específicos

- Identificar las variables claves que van a afectar positiva o negativamente a la empresa constructora.
- Llevar a cabo un estudio de mercados, que permita determinar la demanda, aceptación y demanda potencial por parte del mercado meta.
- Estructurar una arquitectura organizacional eficiente, para garantizar una efectiva gestión.
- Evaluar la viabilidad financiera de la empresa, realizando proyecciones financieras y definiendo los costos, resultados y márgenes de rentabilidad.

Para lograr estos objetivos se realizó un estudio para reunir información sobre los principales procesos que influyen en el sector y la industria.

Puntos del estudio:

- Análisis del entorno.
- Definición del negocio.
- Estudio de Mercado.
- Plan de Marketing
- Plan financiero.
- Plan de Contingencia.

CAPÍTULO II

EL MACROENTORNO

2.1. EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN

2.1.1 ANTECEDENTES DEL SECTOR

El sector de la construcción es uno de los más dinámicos de la economía nacional. Según el estudio realizado por el Instituto de Estadísticas y Censos, INEC, a través de la Encuesta de Edificaciones, el sector de la construcción es de gran importancia para el desarrollo económico y social del país.

Desde el año 2002, el sector ha estado en crecimiento, siendo los años 2005 y 2007 los períodos en el que más creció¹, con una tasa del 7.35% y del 7%, respectivamente. El promedio de crecimiento de los últimos 6 años ha sido de alrededor del 4%², lo cual es superior al crecimiento promedio del PIB 2.60%³ para estos años, lo que lleva a decir que se trata de uno de los sectores crecientes de la economía ecuatoriana.⁴ Se puede observar claramente en el gráfico 2.1.

¹<http://www.bce.fin.ec/docs.php??path=+/documentos/Estadisticas/Sectorcons/Previsiones/Cifraseconomicas/pdf/cut200875.pdf>

²<http://www.bce.fin.ec/docs.php?documentos?Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyontura/anual/sie2007.pdf>.

³ [http://indexmundi.com/es/ecuador/producto_interno_bruto_\(pib\)_tasa_de_crecimiento_real.html](http://indexmundi.com/es/ecuador/producto_interno_bruto_(pib)_tasa_de_crecimiento_real.html)

⁴ PETER DRUCKER, “Los desafíos gerencia siglo 21” Pág. 82.

GRÁFICO CRECIMIENTO DEL PIB Y DEL SECTOR

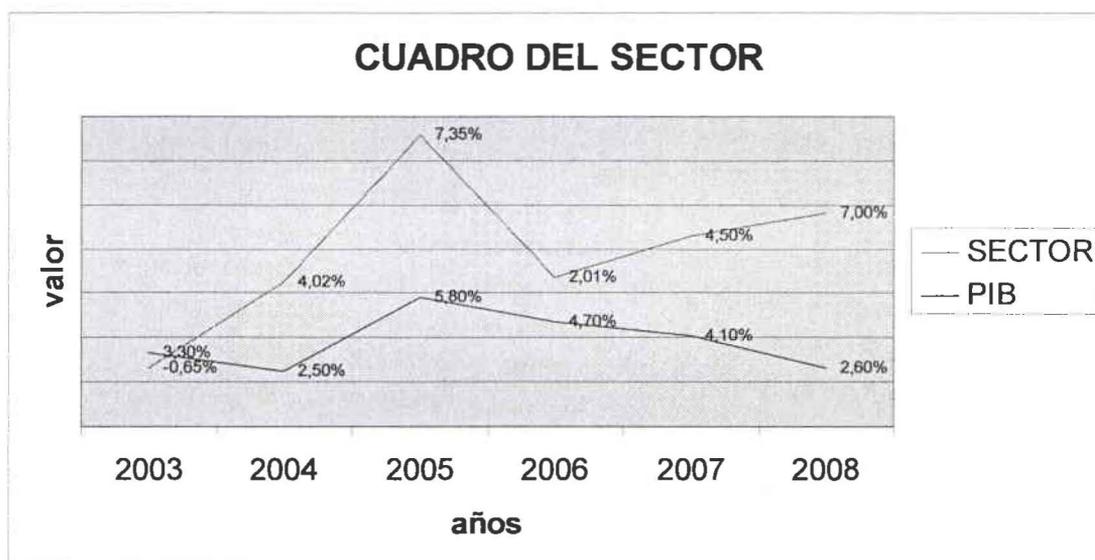


Gráfico 1 CUADRO DEL SECTOR

Fuente: <http://www.bce.fin.ec/docs.php?documentos?Estadisticas/SectorReal/graf>

Elaboración: Autora

El sector de la construcción aporta cada vez más al Producto Interno Bruto (PIB) ecuatoriano; para el año anterior se estimó que este segmento habría generado 1,914 millones de dólares al PIB⁵, según las estadísticas del Banco Central del Ecuador (BCE).

El sector de la construcción satisface una de las necesidades básicas del ser humano, la de la vivienda. Luego de la alimentación, la vivienda es la necesidad más urgente que se debe atender.

El último trimestre del año 2007, el PIB ha tenido un crecimiento importante; sin embargo, de acuerdo al Índice Adelantado de Cambios en el Ciclo Económico, IACCE⁶ a

⁵<http://www.bce.fin.ec/docs.php?documentos?Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/anual/sie2007.pdf>.

⁶ Índice Adelantado de Cambios en el Ciclo Económico.

inicios del segundo trimestre del 2008 la economía sufrirá un declive económico que obedecerá al creciente consumo de energía y a un déficit de la balanza comercial⁷.

Por otro lado, se espera que la economía ecuatoriana tenga un decrecimiento, ya que alcanzó un valor de 0,37 puntos, el mismo que es inferior al techo de 0,50 según el Indicador de Fin de Recesión o Índice de Alerta (FRIDA)⁸. Estos índices se deben a la incertidumbre política y económica, y a la recesión que está presente en los Estados Unidos. El crecimiento del país depende, en mucho, de las nuevas inversiones y empresas, a pesar de que las cifras económicas no son alentadoras.

El gobierno debe ser enfático en garantizar la propiedad privada y la libertad del manejo de capitales. Con la dolarización se observa ingresar al país miles de millones de dólares en los primeros años de este nuevo siglo; pero, se ha palpado un rango importante de desinversión y envío de capitales al exterior en los últimos 12 meses debido a la incertidumbre política y económica que se ha vuelto parte de la vida diaria de los ecuatorianos.⁹

Este breve comentario tiene importancia sustancial si se tiene en cuenta que la industria de la construcción necesita de fuertes inversiones para poder satisfacer la demanda que cada día se torna más exigente, de conformidad con el nivel social de la demanda.

⁷<http://www.bce.fin.ec/docs.php?documentos?Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyontura/anual/sie2007.pdf>.

⁸<http://www.bce.fin.ec/docs.php?documentos?Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyontura/anual/sie2007.pdf>.

⁹ Naranjo Ordóñez, Constructora Inmobiliaria. Arq. René Naranjo. Revista 24 Aniversario. Editorial. Pág.4

2.1.2 SITUACIÓN DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN

Dentro del sector funcionan varios subsectores que abarcan, desde los insumos básicos (como el cemento, las barras de acero y el vidrio) hasta los artefactos eléctricos, las griferías, las cerámicas y las pinturas.¹⁰ Por estas razones es notable la influencia del sector sobre la economía nacional.

La importancia de esta actividad se centra en tres aspectos fundamentales: el efecto multiplicador que genera en todos sus subsectores proveedores de insumos, la generación de empleo debido a que es el sector con mayor coeficiente de requerimientos totales de mano de obra y la necesidad como es el caso de Ecuador,¹¹ de una mayor oferta de viviendas para eliminar el déficit existente.

Frente a esta situación, el actual Gobierno está decidido a reactivar la actividad y para ello se han tomado una serie de medidas tendientes a su desregulación y a la disminución de los costos. Si los planes del ejecutivo se cumplen, se espera una fuerte expansión de la industria de la construcción durante los próximos años. Esto se evidencia en las proyecciones del gráfico 2.2.

¹⁰ Arq. Andrés Paredes

¹¹ Arq. Andrés Paredes

PARTICIPACIÓN DE LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN

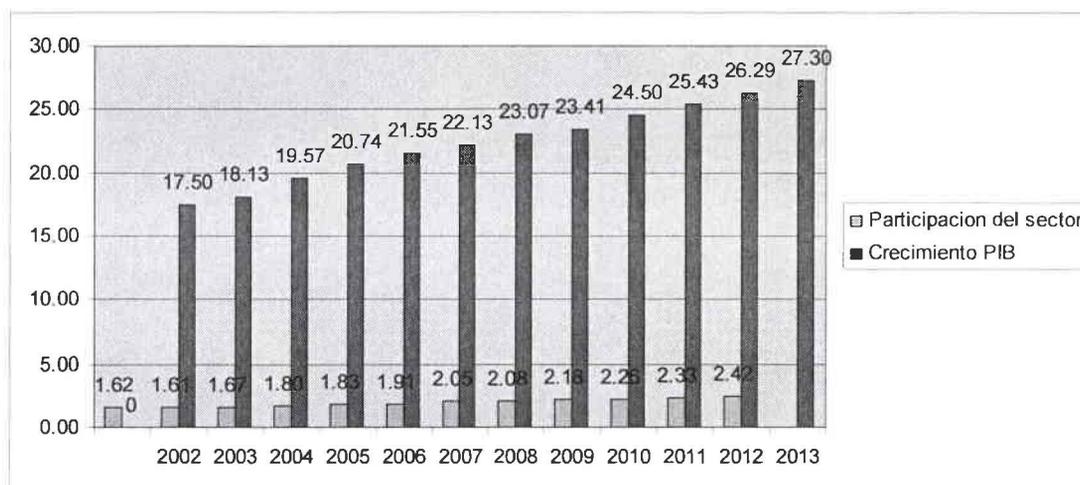


Gráfico 2 PARTICIPACIÓN DE LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN
Fuente: <http://www.bce.fin.ec/docs.php?documentos?Estadisticas/SectorReal/graf>
Elaboración: Autora

En el sector de la construcción participan dos sectores muy bien definidos: **el público**, compuesto por el Estado Nacional y los gobiernos provinciales y municipales, a través de la realización de obras publicas; y, **el privado**, formado a su vez por dos segmentos: el no corporativo, que se dedica a la construcción de residenciales, inversiones de pequeños consorcios o remodelación de plantas fabriles; y, el corporativo, compuesto por las granes empresas.

En el sector corporativo existe una fuerte concentración ya que, aunque operan una gran cantidad de firmas, sólo nueve grandes grupos dominan la industria, a través de la ejecución de proyectos de gran envergadura. Se intentan orientar las propuestas para reactivar y mejorar este sector hacia el fortalecimiento de las operaciones de financiamiento a mediano y largo plazo.

Los datos facilitados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) muestran que se consideraron 11.364 permisos de construcción para toda la Republica, de los cuales 9.424

correspondieron a viviendas residenciales y, de ellos, 3.867 en la provincia de Manabí y de estos 1118 en la ciudad de Manta¹².

2.2. LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN DE EDIFICACIONES COMPLETAS Y DE PARTES DE EDIFICACIONES

2.2.1 ANTECEDENTES, SITUACIÓN ACTUAL Y PERSPECTIVAS DE LA INDUSTRIA

2.2.1.1 ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL

Desde el primer trimestre de 1997, se puede observar un crecimiento continuo de la industria de la construcción, toda vez que debido al crecimiento poblacional la demanda de vivienda aumenta constantemente, sin que la oferta crezca a mismo ritmo y esté en posibilidad de satisfacer la demanda.

La construcción es la industria que más empleos directos e indirectos genera en el país, además de ser la que mejor distribuye sus ingresos, porque desde los más humildes trabajadores hasta las grandes empresas proveedoras de materiales de construcción se benefician de ésta. La construcción es la industria que desarrolla el patrimonio en bienes inmuebles de las personas y empresas. El patrimonio que acumulan las personas es lo único seguro que tienen para cubrir su vejez y para dejar a sus hijos, ya que en un país con escasas oportunidades y deficiencias de todo sentido, las posibilidades de regresar a la pobreza son extremadamente altas.¹³

2.2.1.2 PERSPECTIVAS DEL SECTOR DE LA INDUSTRIA

¹² “Sector de la Construcción en Crecimiento” Revista de la Cámara de la Construcción” Enero 2008, edición 21, Pág. 28.

¹³ <http://archivo.eluniverso.com/2008/02/10/0001/22/999DF0CC20FE4510AE1F9F8585B61EAF.aspx>

De acuerdo a los datos históricos y presentes del Banco Central del Ecuador el crecimiento de la Industria de la construcción ha sido constante y, según las proyecciones realizadas por este Organismo, el crecimiento será de un 15%, en relación al año 2007, hasta el cuarto trimestre del 2008. En la actualidad el sector se enfrenta a un fenómeno importante respecto al cálculo de las tasas de crecimiento, ya el Gobierno ha creado condiciones para que la industria de la construcción se encuentre en constante crecimiento, a niveles elevados, porque hay facilidades de endeudamiento, préstamos frescos para vivienda como el préstamos hipotecario del IESS, por lo que la demanda está en aumento y, consecuentemente, la oferta de vivienda tiene necesariamente que incrementarse. Por ejemplo, un estudio sobre la demanda inmobiliaria en Manta, realizado por Inmo News, señala que el sector norte sigue siendo el preferido a la hora de escoger un lugar para la vivienda, como lo demuestra el cuadro siguiente:

DEMANDA INMOBILIARIA EN MANTA

SECTOR DE PREFERENCIA	PORCENTAJE %
Norte Barbasquillo	45.94
Sur Murciélago	33.90
	8.06
La Merced	7.12
Centro	3.92
Tarqui	1.06

Tabla 1 DEMANDA INMOBILIARIA EN MANTA
Fuente: <http://inmonews.org.ec?deman//+ciudadeecu>
Elaboración: Autora

2.3 EL NEGOCIO

2.3.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO*

Para lograr una clara definición del negocio, es necesario conocer la ubicación del mismo con respecto del sector y la industria, el gráfico 2 indica cómo se define este.

El plan de negocio consiste en la formación de una empresa que se dedicará a la construcción y comercialización de viviendas de lujo, en la ciudad de Manta.

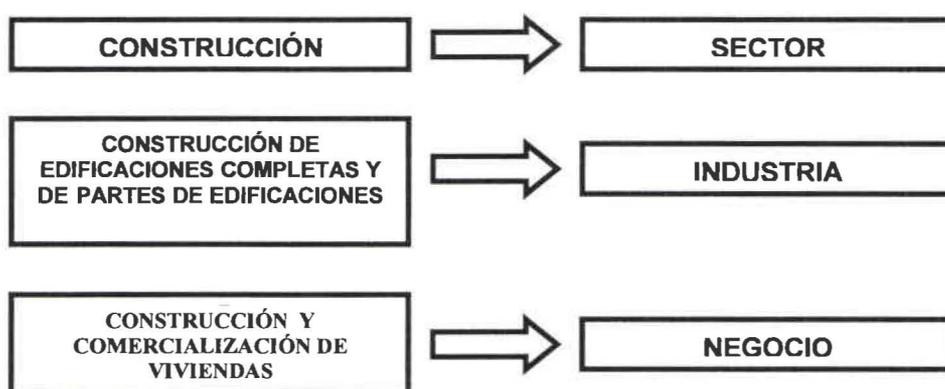


Gráfico 3 SECTOR-INDUSTRIA-NEGOCIO
Elaboración: La autora

2.4. FACTORES QUE AFECTAN EL NEGOCIO

2.4.1. FACTORES ECONÓMICOS

2.4.2.2. INFLACIÓN

La inflación, desde el año 2000 en el que se inició la dolarización en Ecuador, ha ido disminuyendo debido a que la moneda que se posee hoy en día es fuerte. Como se puede observar en la tabla siguiente, la inflación en Ecuador ha ido disminuyendo desde los inicios de la dolarización hasta el 2007. Lamentablemente, factores internos y

* Esquema de Análisis tomado de Dan Thomas, el Sentido de los Negocios Pág. 167

externos han influido para que, en lo que va del presente año 2008, haya crecido a un nivel del 9.29%.

TASA DE INFLACIÓN ANUAL PERÍODO COMPRENDIDO ENTRE EL 2004 Y EL 2008

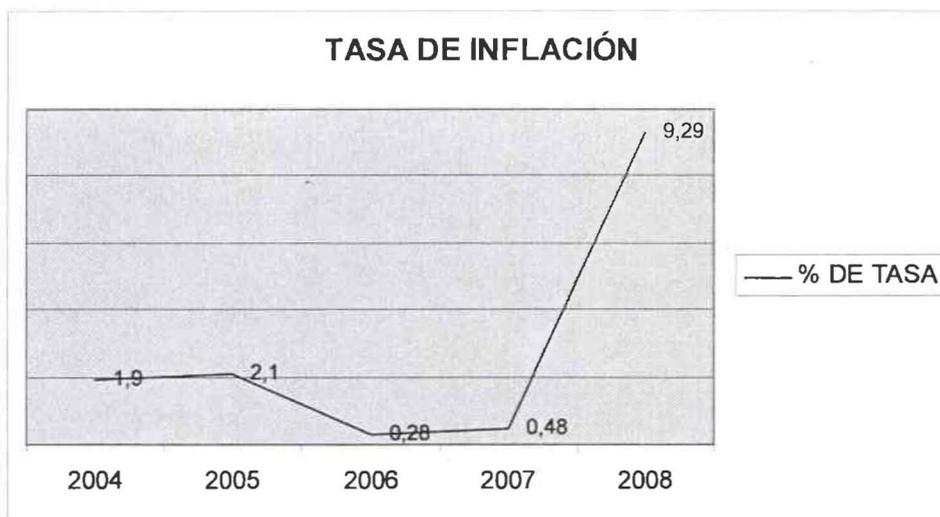


Gráfico 4 TASA DE INFLACION ANUAL
Fuente: <http://inec.gov.ec//?experto/catsexp/pagans/fin/17tir.htm>
Elaboración: Autora

La inflación que afecta al sector de la construcción es consecuencia de la inflación que afecta a la economía nacional y, por su gran peso en la economía nacional, incide en el incremento de los índices de inflación general. El Índice de Precios de Materiales, Equipo y Maquinaria de la Construcción, IPCO, al 31 de Mayo del 2008 fue de 215,23 puntos. Con ello, la variación porcentual del IPCO, en lo que va del año 2008, llegó al 11.55%.¹⁴

Esta variación de precios afecta a la planificación de nuevas inversiones porque las empresas no pueden realizar una oferta que mantenga los precios estables por mucho tiempo, se verán en la obligación de adaptar los precios de venta de los inmuebles a los

¹⁴ [http://bce.fin.ec/docs.php?=/IPCO-INDICES_DE_LA_CONSTRUCCION_TRIPTICO_05_08\[1\]](http://bce.fin.ec/docs.php?=/IPCO-INDICES_DE_LA_CONSTRUCCION_TRIPTICO_05_08[1])

vaivenes de incidencia de la variación de los precios de los insumos de la construcción como el hierro, el cemento, la mano de obra, etc., y, por lo tanto, se realizarán reajustes permanentes.

Un proceso inflacionario no permite tener la confianza que necesita la inversión, especialmente cuando es inversión extranjera, por lo que los proyectos pueden verse afectados si no se tiene en cuenta que los precios de los insumos de la construcción incidirán en los precios del producto final, los mismos que deberán ser compensados vía tasas de interés o encarecimiento de la oferta.

2.3.1.1 TASAS DE INTERÉS ACTIVA

Dentro del negocio, está la posibilidad de que los clientes realicen préstamos bancarios, tomando en cuenta las tasas más bajas del mercado.

Se analizaron las tasas activas de los principales bancos, desde enero del 2004 a diciembre del 2007, obteniendo un promedio de 11.43% durante los cuatro años. Es muy importante recalcar que desde el año 2004, hasta el primer semestre del 2007, las tasas de interés activas se mantuvieron relativamente estables, a excepción en el último semestre del 2007, en que se puede evidenciar un ligero crecimiento en la tasa.

Las tasa de interés, de manera similar que la inflación, ha disminuido entre 2004 y 2007, lo que favorece a la oportunidad de negocio, aun cuando todavía fluctúa, hacia el alza,

en lo que va del año 2008. Para Mayo del 2005 la tasa de interés fue mínima del 10.14%¹⁵

TASA DE INTERÉS ACTIVA PERÍODO COMPRENDIDO ENTRE EL 2004 HASTA EL 2008

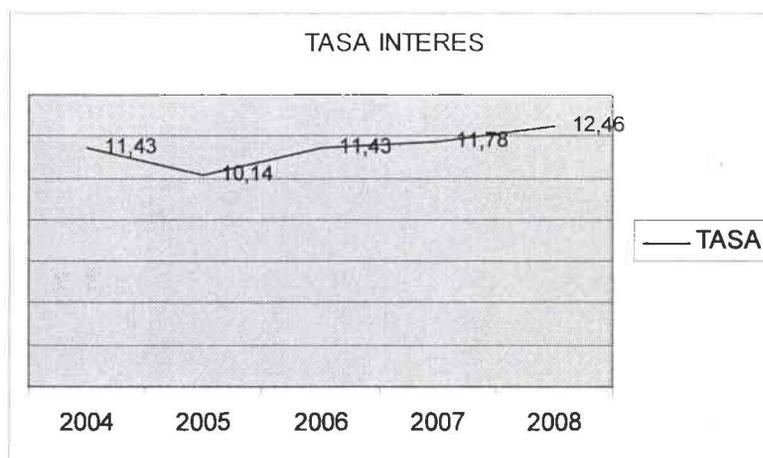


Gráfico 5 TASA DE INTERES ACTIVA

Fuente: <http://www.bce.fin.ec/docs.php?documentos?Estadisticas/SectorReal/graf?interesact>

Elaboración: la autora

La tasa que se aplicará a los préstamos hipotecarios para la adquisición de vivienda terminada, estará en función de la tasa de interés activa efectiva referencial del segmento de vivienda, 12.46%, calculada por el Banco Central del Ecuador, vigente a la fecha de concesión del préstamo hipotecario; y, será variable, reajutable semestralmente, tomando en consideración la siguiente escala en función del plazo del préstamo:

1. Para plazo de hasta cinco (5) años: el ochenta por ciento (80 %) de la tasa;
2. Para plazo de diez (10) años: el noventa por ciento (90 %) de la tasa;

¹⁵ http://www.bce.fin.ec/resumen_tider.php?ticker.value=activa

3. Para plazo de quince (15) años: el cien por ciento (100 %) de la tasa;
4. Para plazo de veinte (20) años: el ciento cinco por ciento (105 %) de la tasa;
5. Para plazo de veinticinco (25) años el ciento diez por ciento (110 %) de la tasa.

Con estos valores se espera equilibrar el aumento de precios, toda vez que, de acuerdo a las apreciaciones que al respecto se han hecho en el plano internacional, la gran demanda de hierro que tienen China y la India afectará a la oferta existente en el mundo y, por lo tanto, los precios de estos insumos tenderán a subir. Asimismo, el costo de la mano de obra seguirá en ascenso, lo que también afectará al consumidor final.

Este incremento de las tasas de interés que afectarán al consumidor final, en parte, se verán absorbidas por el proceso inflacionario que también impulsa los sueldos y salarios a un crecimiento que compense esta subida, aunque no siempre la elevación de sueldos y salarios alcanza los índices inflacionarios. Por lo demás, la vivienda es la segunda necesidad más difícil de satisfacerla en nuestro país, luego de la alimentación.

2.4.2. FACTORES SOCIALES

2.4.2.1. REMESAS Y MIGRACIÓN

Durante los últimos años, entre los rubros que más han incidido en el resultado de la balanza de pagos ecuatoriana, se puede mencionar los altos precios del barril de petróleo y las remesas de familiares que viven en el extranjero.

El envío de remesas desde el exterior durante 2007, ha impuesto un nuevo récord en el país, al sumar USD 3.087.9 millones. Dicho flujo se originó en 8.8 millones de

transacciones, que promediaron un valor de USD 351, en forma trimestral o, dicho en otras palabras los familiares de los emigrantes ecuatorianos reciben USD 117 mensuales en promedio.

En 2007, las remesas de trabajadores ecuatorianos, crecieron 5.5% con relación a 2006 y 18.6% con respecto a 2005. Al pasar, de USD 2.468.6 millones en 2005 a USD 2.927.6 millones en 2006 y a 3.087.9 millones en 2007, mientras que el incremento relativo del período en estudio es de 25.1%. Igualmente, se considera que un mayor número de emigrantes habrían efectuado envíos, especialmente de la Unión Europea ya que los residentes ecuatorianos reciben sus salarios en euros, moneda que cada vez se aprecia con relación al dólar de los Estados Unidos de América (EU); y, por los procesos de contratación y legalización realizados por España.¹⁶

Con personas que envían dinero del extranjero hacia el Ecuador, es más factible que se invierta en bienes como la vivienda, creando así un mercado más grande y atractivo para la construcción.

2.4.2.2. DESEMPLEO

En enero 2007 la tasa de desempleo, medida en Ecuador, aumentó de 6.34% a 9.89%, con relación a diciembre. Parte de este incremento se explica por factores estacionales, pues en enero concluyen las contrataciones ocasionales que acostumbran realizar las empresas por la mayor demanda que caracteriza la época navideña y de fin de año. Sin

¹⁶ Banco Central del Ecuador. Boletín de la Dirección de Investigaciones Sociales. Abril 2008. Pág. 3

embargo en enero de 2007 se registra el nivel más bajo en relación al mismo mes de años anteriores; en efecto las cifras muestran: enero 2004 (11.4%), 2005 (11.6%); y, 2006 (10.2%), los ocupados totales disminuyeron el 2.0% entre enero 2007 y diciembre 2006.

La caída de los ocupados se concentró en la rama de comercio al por mayor y menor, cuya tasa de ocupación disminuyó en 5.9% en el mes de enero; lo cual es consistente con la hipótesis de que la contratación temporal de vendedores para la época navideña y de fin de año, se concentra en este sector.

La industria de la construcción, que constituye la segunda mayor generadora de empleo, también disminuyó en enero sus plazas de trabajo en 7.3%, con respecto a diciembre, esta rama representa el 15.4% del total de ocupados en el mes analizado¹⁷; absorbe gran cantidad de mano de obra no calificada, lo que constituye, por un lado una ventaja porque siempre está en oferta y, a la vez una desventaja ya que el grado de instrucción del trabajador de la construcción es bastante bajo. La mayoría no alcanza la instrucción primaria, lo que constituye un obstáculo en los niveles de productividad de la mano de obra.

Una subida de precios en el producto final puede afectar a la comercialización, lo que sería muy negativo por la cadena de servicios que se verían comprometidos, desde la absorción de mano de obra hasta la demanda de insumos de la más diversa naturaleza,

¹⁷ www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal

que demanda el sector. La demanda de servicios profesionales, materiales, muebles, enseres y servicios del sector de la construcción es muy amplia e influye en todos los aspectos de la economía. Una paralización del sector puede significar la quiebra de muchos procesos productivos.

2.4.3. FACTORES LEGALES

2.4.3.1. CONSTITUCIÓN DE UNA COMPAÑÍA

Una vez solicitada la separación del nombre de la Compañía, en la Superintendencia de Compañías, se procede a elaborar la minuta. Se realiza el trámite pertinente en cualquier banco para la obtención de un certificado de depósito de integración de capital a nombre de la compañía, para ello se debe llevar:

- Copia de la minuta.
- Fotocopia de cédula y papeleta de votación del representante, y;
- Una carta dirigida al banco solicitando el trámite haciendo constar en un cuadro, la participación y en tanto por ciento de cada socio.

El certificado de depósito que otorga el banco se debe adjuntar a la minuta que lleva la notaría para que se otorgue la escritura de constitución de la compañía, luego de lo cual, se elabora un escrito con la firma de un abogado, en el que se informa de la constitución.

Se lleva tres ejemplares y se solicita la aprobación de la escritura pública, en la Superintendencia de Compañías; una vez ingresado, le otorgan la fé de presentación.

Posteriormente se procede a la entrega de la escritura, con la respectiva resolución para su publicación, de conformidad con los literales que consta en la resolución. Luego, se lleva donde un notario para marginar la resolución. Esto será publicado en el diario de mayor circulación en el país.

El presente plan de negocios pretende tomar la figura de Compañía Limitada para constituir la empresa.

2.4.3.1.1 ORDENANZAS MUNICIPALES

Se deben solicitar las Ordenanzas Municipales, que regularizan el diseño urbano. Se determina el número de pisos que se puede construir, coeficiente de ocupación de suelo, uso de suelo, retiros y línea de fábrica.

2.4.3.1.2 Planos, Diseño de la vivienda y Presupuestos de obra.

Una vez conocidas las características topográficas del terreno, se puede elaborar un proyecto arquitectónico: Planos arquitectónicos, constructivos, estructurales, sanitarios, eléctricos y sus respectivos detalles constructivos, luego diseñado el proyecto se realiza el presupuesto de obra.

2.4.3.1.3 Permisos de construcción.

Una vez elaborados los diseños estos deben ser aprobados por el municipio competente, previo a la construcción del proyecto.

2.4.3.2 OBTENCIÓN DE LA PATENTE MUNICIPAL

- Escrituras de la constitución de la compañía original y copia.
- Resolución de Superintendencia de compañías, original y copias.
- Llenar y presentar el formulario de inscripción de la patente.
- Cédula y papeleta de votación de la persona que será representante de la compañía.

Se procede a la afiliación a una cámara de Construcción.

Cámara de Comercio de Quito:

Se requiere lo siguiente:

- Copia de la escritura de constitución de la Compañía.
- Copia de aprobación de la resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Copia Cédula
- Llenar el formulario que otorgan en la Cámara de Comercio.
- Pagar el valor que depende del capital de la empresa.

Inscripción del Registro Mercantil.

- Tres copias de la escritura de la empresa.
- Tres copias de la resolución de la superintendencia de compañías.
- Copia del nombramiento simple.
- Certificado de afiliación a la cámara de comercio.
- Extracto original del periódico.
- Razones notariales, que indique que el notario ha tomado nota de la resolución al margen de la constitución.
- Certificado tributario expedido en el Municipio de Quito.
- Copias de cédula y papeletas de votación.

2.4.3.3 OBTENCIÓN DEL RUC

- Llenar el formulario 01A y 01B
- Original y copia del nombramiento del Representante Legal
- Original y copia de la escritura con inscripción en el Registro Mercantil
- Copia de la cédula y papeleta de votación
- Planilla de pago de luz, agua y teléfono.
- Hoja de datos del registro de sociedades expedida en la Superintendencia de Compañías

Para obtener el permiso de construcción se requiere:

- Presentar en el Municipio los planos firmados por un profesional arquitecto, afiliado al Colegio de Arquitectos del Ecuador;
- Obtener los permisos municipales de construcción;
- Que el ingeniero constructor, que dirige la obra, esté afiliado a la Cámara de la Construcción.

2.4.4. FACTORES TECNOLÓGICOS

Existen factores tecnológicos que inciden en la calidad y precio del producto final en la industria de la construcción.

El acero, el hormigón y los prefabricados son, actualmente, los sistemas constructivos más utilizados en el Ecuador. El retraso tecnológico y la condición económica del país no le permiten acceder a nuevas alternativas de materiales, diseño y maquinaria. Sin embargo, estos mismos condicionantes, han permitido al obrero ecuatoriano desarrollar destrezas que aportan a la eficiencia constructiva. En los últimos 5 años, el tiempo promedio del levantamiento de la obra muerta ha disminuido en un 40%, la introducción del acero dentro del sistema constructivo, le ha permitido al ecuatoriano acceder a una arquitectura confortable y accesible a su bolsillo.¹⁸

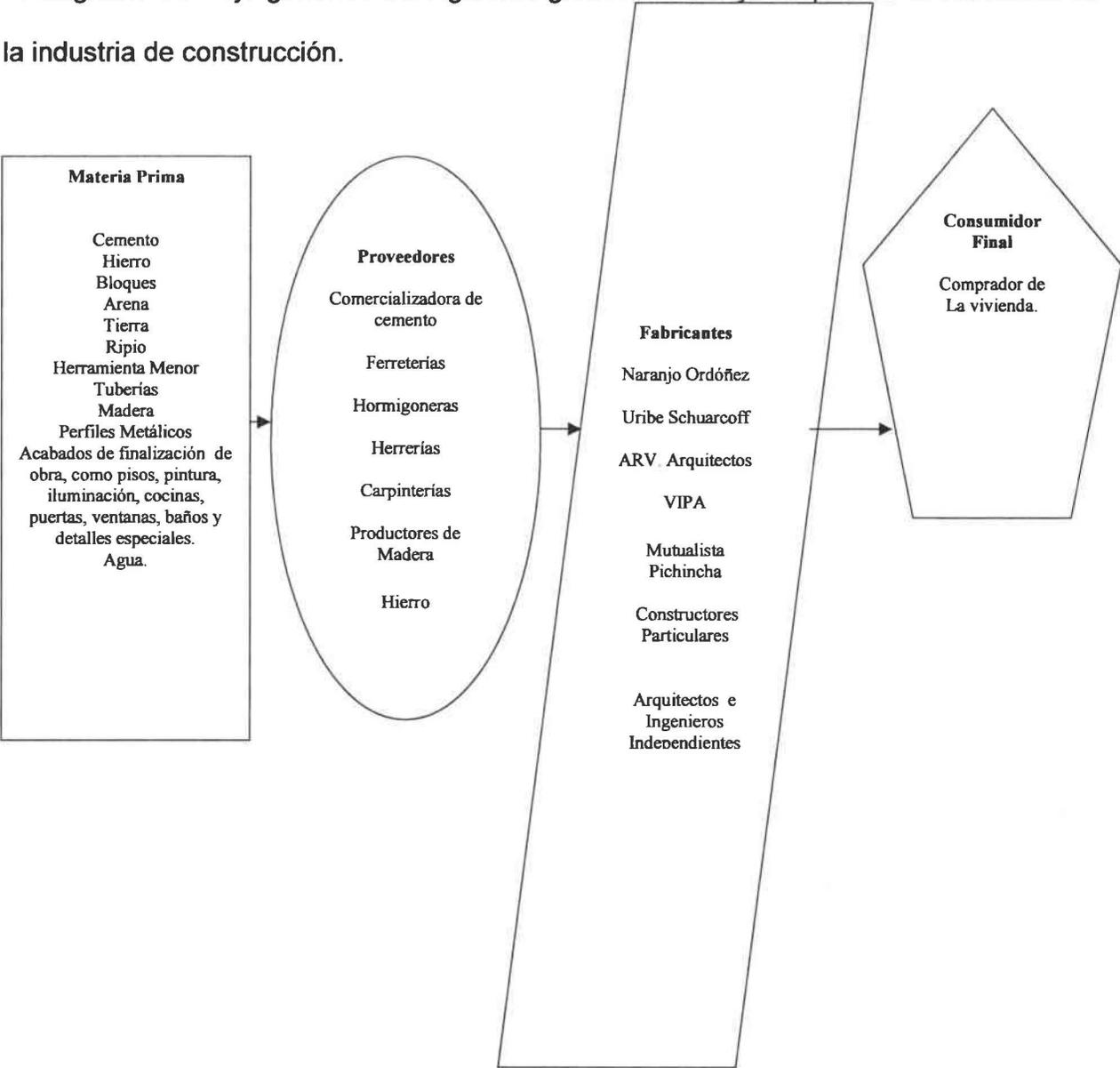
¹⁸ Arq. Andrés Paredes.

El Ecuador es un país que ha realizado grandes esfuerzos por producir materiales acabados para la construcción: cerámicas, griferías, lavabos, tinas, inodoros; sin embargo, por un problema de influencia extranjera, la mayoría de los sectores que buscan vivienda de lujo, prefieren acabados extranjeros: españoles e italianos, por lo que la industria local no se ha desarrollado al ritmo que podría haberlo hecho, más aún cuando la apertura de mercados, como efecto de la globalización y la desgravación arancelaria, posibilita encontrar en nuestro país insumos extranjeros a precios muy competitivos con los nacionales.

Dadas las presiones internacionales, es muy difícil que en los actuales momentos se piense en un desarrollo tecnológico ligado a la producción nacional.

2.5. DIAGRAMA DE FLUJO GENÉRICO DEL PRODUCTO¹⁹

El diagrama del flujo genérico del siguiente gráfico analiza y comprende la estructura de la industria de construcción.



¹⁹ Dan Thomas: El Sentido de los Negocios, páginas 149 y 146.

2.5.1. MATERIA PRIMA

Las viviendas son elaboradas con la siguiente materia prima: cemento, hierro, bloques, arena, tierra, ripio, herramienta menor, tuberías, madera, perfiles metálicos, y acabados de finalización de obra como pisos, pintura, iluminación, cocinas, puertas, ventanas, baños y detalles especiales, grifería.

2.5.2 PROVEEDORES

Alrededor del 95% de la materia prima proviene de proveedores locales y en un 5% se importa de los Estados Unidos, España, Italia, Grecia, para la empresa los proveedores serán aquellas comercializadoras de cemento, ferreterías, hormigoneras, herrerías, carpinterías, suministradoras de madera, de hierro.

La oferta de la materia prima no tiene estacionalidad y cubre la demanda de la industria.

2.5.3 FABRICANTES

Las viviendas son fabricadas por empresas constructoras de gran prestigio en su mayoría, especializadas en el tema como son Naranjo Ordóñez, Uribe Schuarcoff, ARV Arquitecto, Vipa, Mutualista Pichincha, además de arquitectos e ingenieros independientes.

2.5.4 CONSUMIDOR FINAL

Son todas aquellas personas que estén interesadas en adquirir una vivienda entre, los 25 y 60 años de edad, especialmente los/las jefes de familia.

2.6 FACTORES DEL MICROENTORNO

Las fuerzas competitivas de la industria rigen la intensidad de la competencia y la rentabilidad en una industria, la fuerza o fuerzas más poderosas predominan y son decisivas para la formulación de estrategias.²⁰

La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

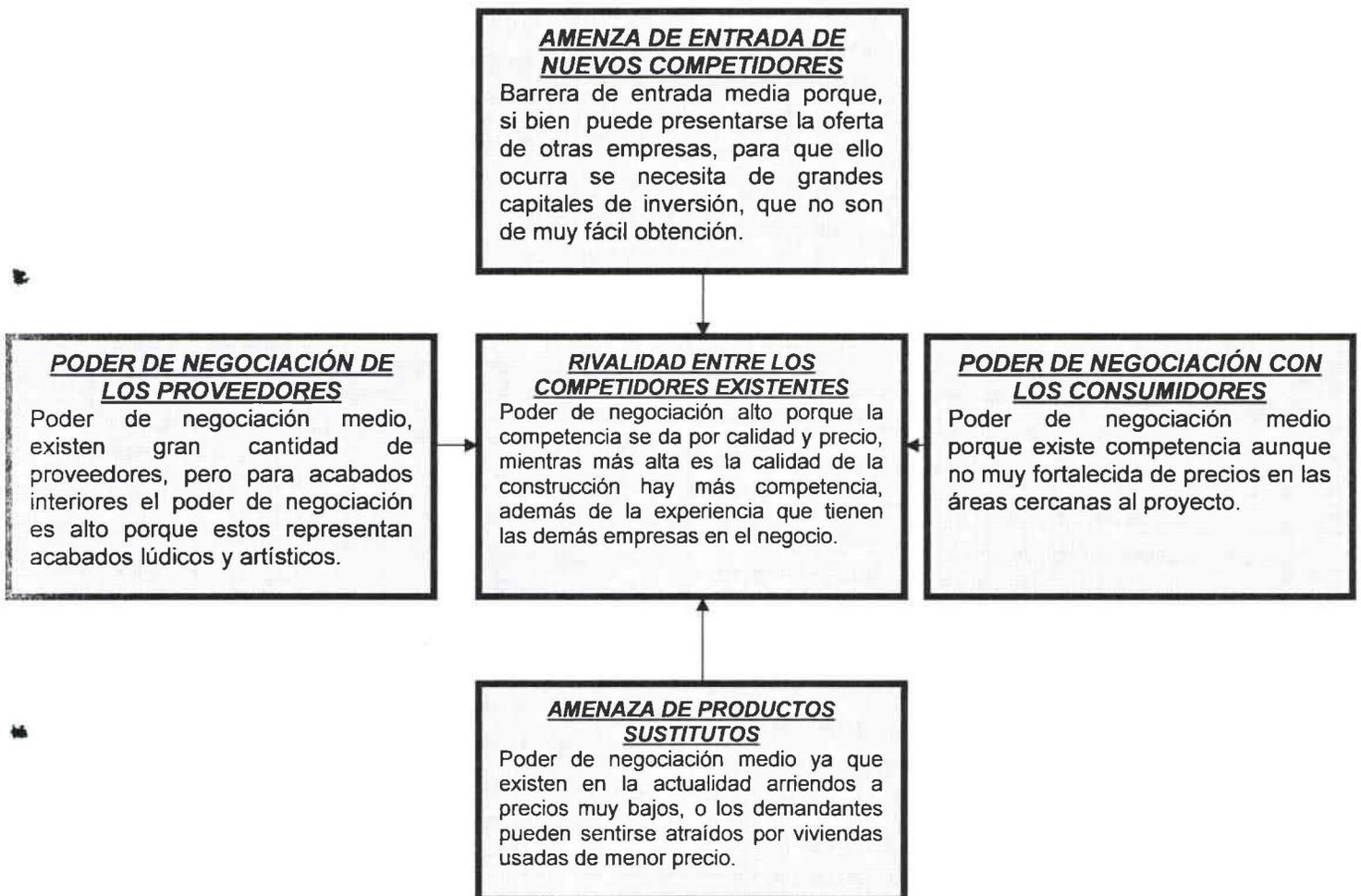


Gráfico 6 . 5 FUERZAS DE PORTER

Fuente: Estrategia Competitiva, Pág. 66, Michael E. Porter 2002.
Elaboración: Autora

²⁰ Estrategia Competitiva, Pág. 21, Michael E. Porter 2002. La ventaja competitiva de las naciones, Pág. 66

2.6.1 ENTRADA POTENCIAL DE NUEVOS COMPETIDORES

La industria de la construcción está en constante crecimiento, lo cual hace que existan varios nuevos posibles competidores. En el Ecuador se están promoviendo los préstamos hipotecarios del IESS, bancarios, de mutualistas y cooperativas, lo que hace que la demanda aumente cada vez más debido a que existe un gran déficit de vivienda; estas facilidades posibilitan el endeudamiento y, por ende, la oferta inmobiliaria.

Sin embargo, existen barreras de entrada a esta industria que se deben considerar.

- La inversión de capital es fuerte.
- La adquisición o arrendamiento de tecnología y maquinaria para la construcción señala precios elevados de sustentar.
- Existe un cambio constante de diseños y tendencias en la construcción, por lo que el demandante cada vez más exige calidad.
- Existe falta de experiencia en el mercado.
- Poca accesibilidad a terrenos apropiados para la construcción porque sus precios han subido considerablemente.

Estos factores protegen a los constructores existentes de las amenazas de los nuevos competidores porque las grandes empresas están en posibilidad de adquirir “terrenos de engorde”.

Las barreras de salida de esta industria son altas en ciertos casos. Si una empresa tiene mucha maquinaria y tecnología las barreras serán altas, además de que los préstamos que se realizan para la adquisición de una vivienda son de valores elevados, se debe tener una relativa seguridad económica para poder cumplir con los pagos de amortización de los mismos los mismos.

2.6.2 PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

Los proveedores tienen en este mercado un poder de negociación medio debido a la gran cantidad de oferentes existentes, tanto de materia prima, mano de obra, insumos de origen nacional y/o extranjero porque los precios de referencia del hierro, del cemento y otros insumos que requiere especialmente la construcción de la obra muerta, varían a nivel nacional. En los insumos de acabados puede darse un poder de negociación alto porque estos constituyen no sólo una necesidad sino que forman parte del aspecto lúdico y artístico de la arquitectura. Existe en el mercado una gran oferta de cerámicas, azulejos, baldosas, ventanas, puertas, etc., que estimulan una competencia muy saludable y que brindan al construcción variadas opciones que están en relación a la cantidad de dinero que quiere invertir el futuro propietario.

2.6.3 PODER DE NEGOCIACION DE LOS CONSUMIDORES

Tienen cierto poder de negociación o podrán ejercer alguna presión sobre los precios de las viviendas, ya que tienen la ventaja, aunque no muy fortalecida, de comparar precios y

tarifas de las áreas cercanas a la urbanización seleccionada, pero también existen personas muy exigentes de la calidad y acabados, cuando de una vivienda se trata, por lo que no se dejaron llevar por los precios de la competencia si ésta no ofrece características similares a las de una empresa nueva.

En la adquisición de una vivienda pesa mucho la necesidad que nace del número de personas que integran el núcleo familiar, de las características de cada uno de ellos, del tipo de trabajo que realiza, del status social en el que está inmerso, de la ubicación en relación a los centros de provisión de servicios.

2.6.4 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES

El volumen de construcción y venta de vivienda se ha incrementado en un 5 %, de acuerdo a datos estadísticos obtenidos en la Cámara de la Construcción; esto, sólo en la Provincia de Manabí. De este porcentaje, la mayor cantidad (3%) pertenece a la ciudad de Manta y, en menor porcentaje, (2%) a la ciudad de Portoviejo, en lo que se refiere a vivienda en sectores urbanos.

De acuerdo a investigaciones realizadas, las empresas más conocidas en el mercado en la ciudad de Manta son Hidalgo & Hidalgo, Vipa, Naranjo-Ordóñez. Estas empresas constructoras se han dedicado a realizar proyectos de vivienda tales como edificios, multifamiliares y, en menor cantidad, conjuntos habitacionales de casas.

Estas empresas son las más fáciles de identificar porque tienen una tradición de cobertura del mercado que viene de años atrás. También existen empresas de menor envergadura que tienen la capacidad para construir y comercializar conjuntos habitacionales de todo tipo, en calidad y precio.

Todos estos factores hacen que los competidores tengan una gran ventaja sobre los nuevos inversionistas de la industria porque la demanda va en crecimiento, con tendencia a aumentar por la construcción de varias obras de infraestructura que se está impulsando, desde el Estado y desde la empresa privada.

La rivalidad entre empresas se ve estimulada por la necesaria inversión que, a corto y mediano plazo, se realizará en la ciudad de Manta y su zona de influencia, como por ejemplo la Refinería del Pacífico, lo que demandará la provisión de vivienda para personal calificado que, normalmente, tiene ingresos altos y medio altos, y están en condiciones de invertir en vivienda de alta calidad; aunque, por las características de la obra, también demanda de buen número de mano de obra que, también, deberá encontrar un lugar para vivir. Así, Manta, en poco, se convertirá en un gran polo de desarrollo para lo cual, la vivienda, es una necesidad de inmediata satisfacción.

2.6.5 PRODUCTOS SUSTITUTOS

En el mercado existen gran variedad de oferta de viviendas nuevas y otras que no son nuevas, porque, con el pasar del tiempo, las personas quieren mejorar su status, buscar

opciones más cómodas, mejor situadas, en fin, cambiar su modo de vida por uno mejor. Por ende los precios de las viviendas usadas son más bajos que las de una vivienda nueva, del mismo tamaño. Los demandantes se pueden sentir atraídos por viviendas usadas e invertir en su remodelación, adaptación, adecuación, etc.

Los arriendos que por el momento están a precios bajos, por lo que representan un nivel medio de sustitución ya que no siempre se tiene el dinero como para la compra del bien y tampoco accesibilidad a préstamos, especialmente porque existe un gran margen de población sub ocupada que no es sujeto de crédito de los bancos, financieras, IESS o cualquier otras forma regular de financiamiento hipotecario.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADOS

3. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 INTRODUCCIÓN

Con la realización de la investigación de mercados se determinaran las oportunidades existentes para implementar el negocio de construcción y comercialización de viviendas, en la ciudad de Manta. La segmentación del mercado se la realiza con el fin de recolectar la información que ayude a determinar la potencial aceptación del producto, los perfiles, las necesidades, gustos y preferencias en relación a la vivienda.

3.2 Definición del Problema

3.2.1 Problema de Decisión Gerencial

Analizar la real posibilidad de crear una empresa de construcción y comercialización de viviendas en la ciudad de Manta.

3.2.2 Problema de Investigación de mercados

Determinar quién comprará las viviendas, qué segmento poblacional puede optar por el tipo de viviendas que se ofertarán, dónde se establecerá el negocio y cómo se puede llegar de mejor manera al cliente. Finalmente, recopilar información para definir cómo se realizará la construcción y venta de los bienes.

3.3 Objetivo General de la Investigación de Mercados

Obtener información sobre: *los potenciales clientes*, es decir sobre su perfil, sus deseos y necesidades, hábitos de uso y actitudes como la forma, preferencia, decisión y volumen de compra; *mercado potencial* como el tamaño local y regional, el impacto de la tecnología, la estacionalidad; la *competencia existente* si estos son nacionales o extranjeros, posibles entradas de otros competidores, participación del mercado de las principales empresas, características del producto.

3.4 Objetivos Específicos

	PREGUNTAS DE INVESTIGACION	OBJETIVOS	HIPOTESIS
1	Qué tamaño tendrá el mercado ?	Definir el tamaño del mercado que no cuenta con vivienda propia.	El 60% de la población de Manta del nivel socioeconómico mediano-alto no posee vivienda propia.
2	A quién está dirigido el producto?	Definir al segmento del mercado al que se dirigirá el producto.	El producto se comercializará a personas residentes en la ciudad de Manta entre 25 y 65 años de edad.
3	Tienen los clientes potencial capacidad de crédito?	Determinar la capacidad de crédito de los potenciales clientes.	El 100% de los potenciales clientes puede acceder a un crédito bancario.
4	Como prefiere el cliente su vivienda?	Determinar las características de la vivienda.	El cliente prefiere
5	Compran los clientes sus viviendas por inversión?	Determinar las razones de compra de las viviendas	Los potenciales clientes compran sus viviendas para inversión.
6	Qué barrio es el de su preferencia para tener su vivienda propia.?	Determinar la aceptación del lugar del proyecto.	El 100% de la población gustaría de vivir en barbasquillo.
7	Estarían de acuerdo en esperar que la vivienda se termine de construir en aproximadamente 8 meses?	Determinar el tiempo en que los clientes adquirirán una vivienda, ciudad de Manta. (ver pg 81 mapa).	Los clientes potenciales esperarían un año para que la vivienda se termine de construir y adquirirla
8	Prefiere usted vivir en casa o departamento?	Conocer las preferencias de la población sobre qué tipo de vivienda prefiere, casa o departamento.	La población de la ciudad de Manta prefiere vivir en casas.
9	Estaría de acuerdo en adquirir un préstamo bancario para la obtención de una vivienda?	Analizar si la población objetivo estaría en capacidad de acceder a un crédito para vivienda, en cualquiera de las entidades bancarias.	El 80% de la población acepta adquirir un préstamo para la obtención de una vivienda.
10	Compraría una casa de aproximadamente \$200000.	Estudiar qué porcentaje de la población objetivo, con capacidad de crédito, compraría una vivienda que tenga un costo como el que propone el plan de negocio.	El 100% de la población objetivo si compraría una casa \$200000
11	Confía usted en una empresa constructora de viviendas o en un arquitecto independiente?	Conocer el nivel de confianza de los clientes en una nueva empresa constructora de vivienda.	El 75% de la población confía más en una constructora de viviendas que en los arquitectos independientes.
12	Son de nivel socioeconómico alto los potenciales clientes?	Identificar la posición social que se encuentran los potenciales clientes.	El nivel socioeconómico de los clientes es medio-alto- alto.
13	Tienen los clientes influencia de compra ?	Determinar si los clientes compran sus bienes de acuerdo a lo que está en auge en la construcción o por necesidad	El 98% de los potenciales clientes compran sus viviendas debido que las tendencias y estilos en la construcción cambian cada cierto tiempo
14	Las empresas constructoras de mayor prestigio en el país, tienen más posibilidades de realizar un proyecto, que las nuevas y medianas empresas?	Conocer la rivalidad entre competidores dentro del mercado de Manta.	Las empresas grandes en la ciudad de Manta tienen las mismas ventajas que los nuevos y medianos constructores.
15	Cual es el tamaño de su preferencia de metros de construcción de una vivienda?	Determinar las características de las viviendas en que preferirían vivir los potenciales clientes.	El 50% de los potenciales clientes gustaría vivir en una casa de 130m2.
16	Que cargo desempeñan los potenciales clientes en sus empleos?	Determinar el perfil personal de los clientes objetivo.	El 68% de los potenciales clientes, desempeña cargos administrativos.
17	En que época del año compraría usted una vivienda?	Determinar si la venta de viviendas está sujeta a la estacionalidad	El 90% de la población compra viviendas en verano
18	Se encuentra la construcción en Manta creciendo?	Determinar en que ciclo de vida se encuentra la industria de la construcción en Manta	La industria de la construcción se encuentra en pleno crecimiento en la ciudad de Manta.
19	Se realiza frecuente y constantemente publicidad de viviendas en Manta?	Determinar si las empresas constructoras en la ciudad de Manta realizan una buena gestión publicitaria	El 50% de las empresas en la ciudad de Manta utilizan medios publicitarios para la comercialización de sus viviendas.
20	Se utiliza la técnica de venta de viviendas por medio de planos en la ciudad de Manta?	Determinar si la realización de una urbanización en Manta requiere de inversionistas inmediatos	El 70% de los proyectos de vivienda en Manta se vende en planos.
21	Las viviendas en la ciudad de Manta están construidas de acuerdo a los gustos de los clientes?	Determinar la satisfacción del cliente con las viviendas ofrecidas por empresas que ya realizan proyectos constructivos en la ciudad de Manta.	El 80% de la población no gusta de los diseños arquitectónicos realizados por otras empresas constructoras.
22	Quien tiene el poder de decisión de compra en el hogar?	Determinar quien decide en la familia ecuatoriana la compra de una vivienda	Las madres de familia tienen un 70% de decisión de compra en el hogar.

3.5 DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.

La determinación de la oportunidad del negocio radica en que la Industria de la Construcción en el Ecuador se encuentra en constante crecimiento desde el año 2002, con un promedio de crecimiento anual del 4%, según lo analizado en el Capítulo II; que este sector satisface una de las necesidades básicas del ser humano, como es la de la vivienda y que la ciudad de Manta se ha desarrollado económicamente en los últimos años. El negocio de la construcción se ha convertido en un gran atractivo para las inversiones, tanto nacionales como extranjeras. El interés turístico ha crecido, a lo que se suma el hecho de que la autora es propietaria de terrenos en esa ciudad, exactamente en el sector de Barbasquillo, que tiene una preferencia inmobiliaria del 45% según la información proporcionada por la Revista Inmo News

3.6 FUENTES DE INFORMACIÓN.

3.6.1 Fuentes Secundarias

- Censo de Población y Vivienda 2001 INEC y proyecciones de tasa anual de crecimiento poblacional.
- Revistas de Construcción
- Publicaciones de las Cámaras de la Construcción, año 2007.
- Regulaciones de la Ilustre Municipalidad de Manta, año 2007.
- Publicaciones de la Cámara de Comercio de Manta, año 2007.
- Proyectos de graduación similares.

3.6.2 Fuentes Primarias

Los datos primarios se recopilarán a través de la investigación cuantitativa y cualitativa. La investigación cuantitativa se realizará utilizando los datos que proporciona el Banco central del Ecuador, la Cámara de la Construcción de Manta y la aplicación de la encuesta a la muestra determinada; la investigación cualitativa se realizará en base a entrevistas con expertos y análisis de documentos de opinión.

3.7 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se realizará una investigación cualitativa exploratoria y cuantitativa descriptiva con el objetivo de conocer y comprender el problema.

El procedimiento de la investigación será analizar los datos primarios cualitativos y cuantitativos. Se aplicarán cuestionarios estructurados en las encuestas personales y entrevistas a expertos.

3.7.1 DISEÑO CUALITATIVO

3.7.1.1 Entrevista con Expertos:

Se entrevistará a:

- Arq. Andrés Paredes, Presidente de Graphic & Design Architecture. Cia. Ltda.
- Arq. Diego Fernández, Arquitecto Independiente.
- Arq. Daniela Hajj. Gerente de Obra Vipa Guayaquil.
- Arq. Francisco Xavier Guarderas, Gerente General Abalanco.

3.7.1.1.1 Objetivos de la Entrevista con Expertos.

- Conocer sus criterios en relación al crecimiento de la ciudad de Manta y cómo miran ellos la posibilidad de elaborar nuevos proyectos de construcción para satisfacer a la demanda de los potenciales clientes.
- Conocer los estilos que están en auge para la construcción de viviendas en las ciudades y las influencias nacionales e internacionales.
- Conocer sus criterios acerca de los planes de financiamiento que ofrecen los bancos y otras entidades financieras, a los clientes y a los constructores.
- Conocer, en su experiencia constructiva, el impacto que ha tenido la inflación en los costos de construcción.
- Conocer las tendencias de compra de los potenciales clientes.

3.7.1.2 METODOLOGÍA

3.7.1.2.1 Selección de personas

Se ha seleccionado a profesionales involucrados directamente con el negocio de la construcción y venta de viviendas en el Ecuador, quienes por su experiencia pueden dar opiniones certeras y precisas ayudando a la realización de la investigación. Esta información se recopilará por medio de entrevistas

3.7.1.2.2 Cuestionario estructurado (VER ANEXO A.I.3)

3.7.1.2.3 Tiempo de entrevista

El tiempo estimado de entrevista a cada uno de los expertos será de 25 minutos, contando con la aceptación del entrevistado y de acuerdo a los objetivos establecidos con anterioridad.

3.7.1.3 RESULTADOS DE LA ENTREVISTAS CON EXPERTOS.

Arq. Andrés Paredes

- La industria de la construcción, en las ciudades principales del Ecuador, como Quito, Cuenca, Guayaquil, Manta y Loja, ha experimentado un gran empuje gracias a las facilidades financieras presentadas por el gobierno, en conjunto con algunos bancos y mutualistas.
- El crecimiento que experimentó la ciudad de Manta debido a la Base Militar Americana y las proyecciones de un futuro puerto comercial han hecho de esta ciudad un lugar idóneo para invertir, debido a que el territorio ha ganado y seguirá ganando plusvalía.
- La población ecuatoriana de nivel medio medio- alto, al pasar de los años, ha aceptado tendencias y estilos modernistas, minimalistas, lo que contribuye a la utilización de formas rectas, nuevos sistemas constructivos, luces²¹ amplias, materiales alternativos y acabados de lujo.
- Manta es un lugar privilegiado, tanto por su óptimo suelo, ubicación, pendiente²², con sus respectivas excepciones, lo que hace de este lugar un lugar estratégico para planes de construcción y desarrollo.
- Son idóneos los planes de financiamiento ofertados por las entidades bancarias, a lo que se suma las propuestas constructivas del gobierno (puerto, refinería). Esto incentiva positivamente a los clientes a querer adquirir bienes inmobiliarios, como inversión a largo plazo.

²¹ Luces: En arquitectura se refiere a la distancia entre columnas, en un sistema constructivo, mientras más amplias las luces, más amplios los espacios, como lo enfatiza la técnica constructiva NEUFERT. Arte de Proyectar en Arquitectura. Edición Paperback. 14^o Edición. México, 1999.

²² Pendiente: Es la relación entre el eje Z y cualquiera de los dos ejes del plano horizontal, este valor indica la inclinación de un terreno.

- El principal atractivo de compra para del nivel socio económico medio alto-alto es el diseño personalizado, lo que incentiva al comprador a invertir en empresas que prestan esta clase de servicios.
- Debido a la inflación, los precios de los materiales han subido, más aun los productos importados desde Estados Unidos, España, Italia, Grecia; existiendo empresas ecuatorianas que ofrecen productos de características similares a un menor precio, por que los costos en la construcción han aumentado un 15% en año 2008, según la Cámara de la Construcción.

Arq. Arq. Diego Fernández.

- Es evidente la plusvalía que ha ganado Manta en general y más aún barrios de gran prestigio, por lo que se ha convertido en un atractivo de inversión tanto para personas del todo el Ecuador y para extranjeros.
- La industria de la construcción ha tenido constante crecimiento desde hace varios años atrás, por lo que arquitectos independientes han tenido la oportunidad de salir al mercado y ofrecer proyectos, no tan grandes como las empresas que llevan décadas en el mercado pero si planes de vivienda idóneos como para competir.
- Las principales ciudades del Ecuador se encuentran en cambios tanto urbanísticos como de viviendas de los residentes, y debido al crecimiento económico de las mismas la tendencia de obtener viviendas nuevas crece cada día.
- Es asombroso la facilidad de crédito que presentan hoy por hoy las entidades financieras, por lo que hace fácil a los clientes pensar en invertir y endeudarse

en bienes como viviendas y, de la misma manera, para los constructores en poder crear más proyectos.

- En el presente año, la inflación ha impactado fuertemente a la construcción debido a que materiales fundamentales han subido de precio como el hierro, incrementando los costos de construcción.
- Impresiona cómo ha evolucionado el conocimiento de los habitantes de las grandes ciudades sobre diseños, estilos, acabados de interiores sobre las viviendas por lo que se debe siempre estar a la vanguardia de los mismos para poder competir y satisfacer las necesidades de los consumidores.

Arq. Daniela Hajj.

- Para empresas como Vipa es muy importante trabajar con diseños que satisfagan al consumidor, ya que es el aspecto diferenciador para competir en el mercado, debido que las tendencias de vivienda con respecto a estilos ya llevan en el Ecuador casi una década de minimalismo y las personas cada vez se educan más en este sentido.
- Manta es una “mina de oro” para cualquier constructor o empresa constructora que decida invertir, porque es una ciudad que ha mostrado un crecimiento permanente y, algunos estudios coinciden en señalar que continuará creciendo a tal punto que se convertirá en un lugar muy atractivo para las personas de la misma ciudad como para el resto de ecuatorianos.
- Un problema grave que persiste en el Ecuador es la inestabilidad económica y política, por lo que hoy nos enfrentamos a problemas de aumento de la inflación y, por ende, el alza de los precios de los materiales de construcción, lo que perjudica al constructor porque se incrementan los costos.

- Las empresas constructoras utilizan mucho financiamiento, por lo que con los planes de endeudamiento ofertados por el gobierno, las entidades bancarias y las mutualistas han facilitado el desarrollo de la industria.

Arq. Francisco Xavier Guarderas.

- En ciudades como Manta, que han experimentado un boom, tanto en el desarrollo económico como social e industrial, es fácil comprender la tendencia de los clientes por la obtención de viviendas con estilo, diseños exclusivos ya que, así como crece la ciudad, sus habitantes también mejoran su estilo de vida y, según lo observado por estas empresa se tiende al estilo minimalista, que está en todo su auge.
- La inflación afecta tanto a empresas constructoras grandes, como a arquitectos e ingenieros independientes, ya que el precio de los materiales en su gran mayoría es igual para todos, con excepciones por las cantidades de material que se compra, para proyectos grandes y para pequeños. Perjudicando más a los constructores independientes, aunque en mínima cantidad.
- Los bancos, mutualistas y el gobierno han incentivado de manera fundamental a la industria de la construcción, por las facilidades que prestan para la obtención de capitales y, así poder desarrollar proyectos, en especial de vivienda.
- Manta es una ciudad que ha venido creciendo económicamente y seguirá en este ritmo algunas décadas más, por lo que resulta interesante la creación de nuevos proyectos constructivos.

3.8 DISEÑO CUANTITATIVO: ENCUESTA

La investigación cuantitativa se realiza a través de cuestionarios estructurados con la finalidad de medir los parámetros de la población. El objetivo principal es tener una

visión más clara y objetiva de los intereses y las posibilidades que tiene la población de adquirir una vivienda con las características ya mencionadas.

Para este propósito, se realizará una encuesta a hombres y mujeres que se encuentran en el segmento poblacional medio y medio- alto, hombres y mujeres, de edades comprendidas entre los 25 y los 60 años.

En las encuestas se desea obtener información acerca de las características que les gustaría tenga su futura vivienda, a más de recolectar información básica sobre su aceptación a los diferentes planes de financiamiento existentes en el mercado, a los que podría recurrir en caso de comprar una vivienda. Del análisis de estas encuestas se determinó un estimado de las personas interesadas en adquirir una vivienda en este sector, como también averiguar el grado de confiabilidad de las personas en una empresa nueva en el sector de la construcción.

3.8.1 Objetivos

- Conocer el porcentaje del sector poblacional escogido que no posee una vivienda propia.
- Saber si la población objetivo para el proyecto estaría interesada en adquirir una vivienda ubicada en Barbasquillo.
- Conocer las preferencias de la población sobre qué tipo de vivienda prefiere, casa o departamento.
- Conocer el porcentaje de la población objetivo que compraría una vivienda que tenga un costo como el que propone el plan.
- Analizar si la población estaría en condiciones de acceder a un crédito para vivienda, en cualquiera de las entidades bancarias.

- Evaluar el nivel de confianza de los potenciales clientes en una nueva empresa constructora de viviendas.
- Conocer la aceptación de los potenciales clientes sobre los diferentes planes de financiamiento de las instituciones bancarias para adquirir viviendas.

3.8.2 Segmento de Mercado

Para definir cuál será el segmento de mercado al que está dirigido el plan de negocios, se estudió a la población urbana de la ciudad Manta.

Gráfico de la Población Manabí-Manta

Año 2008

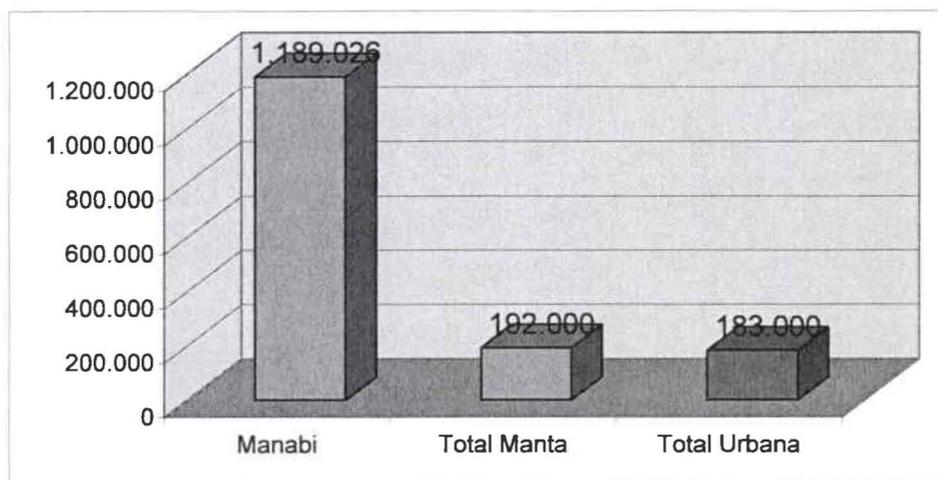


Gráfico 7 POBLACION MANABI MANTA

Fuente: <http://inec.gov.ec/!/experto/catsexp/pagans/fin/17tir.htm>
Elaboración: Autora

Una vez que se ha ubicado el segmento del mercado se determina el mercado potencial, tomando en cuenta que el proyecto va dirigido a personas de nivel socio económico medio, en siguiente gráfico podemos observar el mercado potencial; El INEC indica que el nivel socio económico medio medio-alto esta constituido por 8920 personas de 192000 habitantes de la ciudad de Manta.

Gráfico de la Población Urbana del Nivel socio económico medio medio- alto

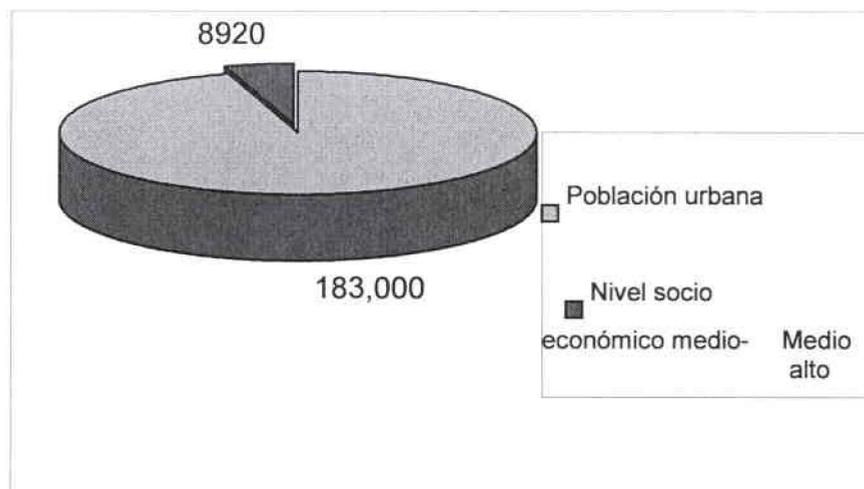


Gráfico 8 NIVEL SOCIO ECONOMICO MEDIO MEDIO ALTO
Fuente: <http://inec.gov.ec/?experto/catsexp/pagans/fin/17tir.htm>
Elaboración: Autora

SEGMENTACIÓN

Variable	Descomposición típica
Geográfica	
Provincia	Manabí
Ciudad	Manta
Barrio	Umina
Densidad	Urbana
Clima	Tropical
Demográfica	
Edad	25 a 60 años
Sexo	Masculino – Femenino
Tamaño familia	3 – 4 integrantes
Ingresos	\$ 2.500 a \$ 4.000 mensuales
Ocupación	Profesionales, técnicos; gerentes, empresarios
Estudios	Educación Media y Superior.
Religión	Católica, Musulmanes y
Raza	Blanca, negra, amarilla
Psicográfica	
Clase social	Media media– alta
Estilo de vida	Heterosexual
Personalidad	Gregaria
Conductual	
Beneficios buscados	Elegancia, confort, seguridad.

3.8.3 Muestreo y tamaño de la muestra

“El objetivo principal de un diseño de muestreo es examinar una parte pequeña de la población, e inferir resultados para aplicarlos a la población completa”.²³

Las inferencias realizadas mediante muestras seleccionadas aleatoriamente están sujetas a errores, llamados errores de muestreo, que están controlados. Si la muestra está mal elegida – no es significativa – se producen errores sistemáticos no controlados.

Los tamaños de las muestras se estiman siguiendo los criterios que ofrece la estadística.

Por la validez científica del procedimiento para los objetivos que buscan en esta investigación se ha escogido esta técnica.

Ecuación para el cálculo de la muestra para una población finita²⁴:

$$n = Z_{\alpha}^2 * \frac{N \cdot p \cdot q}{i^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

Z = valor correspondiente a la distribución de Gauss 1.96 para

$$\alpha = 0,05$$

p = prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocer hay que aplicar.

$$p = 0,05$$

²³ Edwin Galindo, Estadística para la Administración y la Ingeniería, Pág. 353

²⁴ Edwin Galindo, Estadística para la Administración y la Ingeniería, Pág. 360

$$q = 1 - p$$

e = error que se prevé cometer

$$e = 0,03$$

$$n = 1,96^2 \frac{8920 \cdot 0,05 \cdot 0,95}{0,03^2 (8920 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,05 \cdot 0,95} \quad n = 200$$

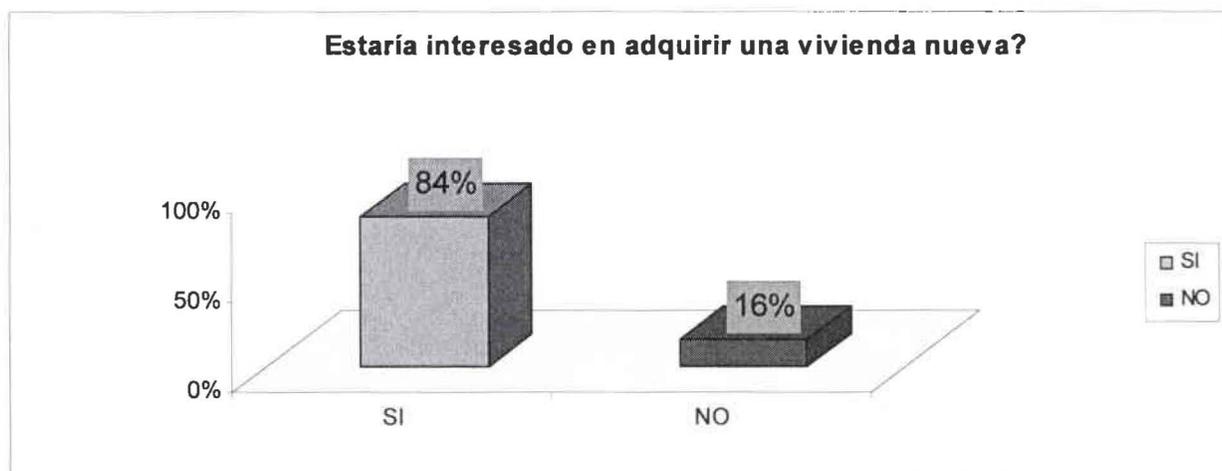
Aplicando la fórmula da como resultado 200, que sería el tamaño de la muestra.

3.8.4. Metodología de Análisis de la Información

- 1.- Revisar que todos los cuestionarios hayan sido llenados de acuerdo a las instrucciones.
- 2.- Establecer códigos numéricos a cada pregunta.
- 3.- Establecer la escala de medición para las preguntas abiertas.
- 4.- Transcribir la información en plantillas Excel.
- 5.- Establecer el número de respuestas válidas mediante preguntas de comprobación.
- 6.- Identificar la representación porcentual de cada respuesta.
- 7.- Gráficos estadísticos.

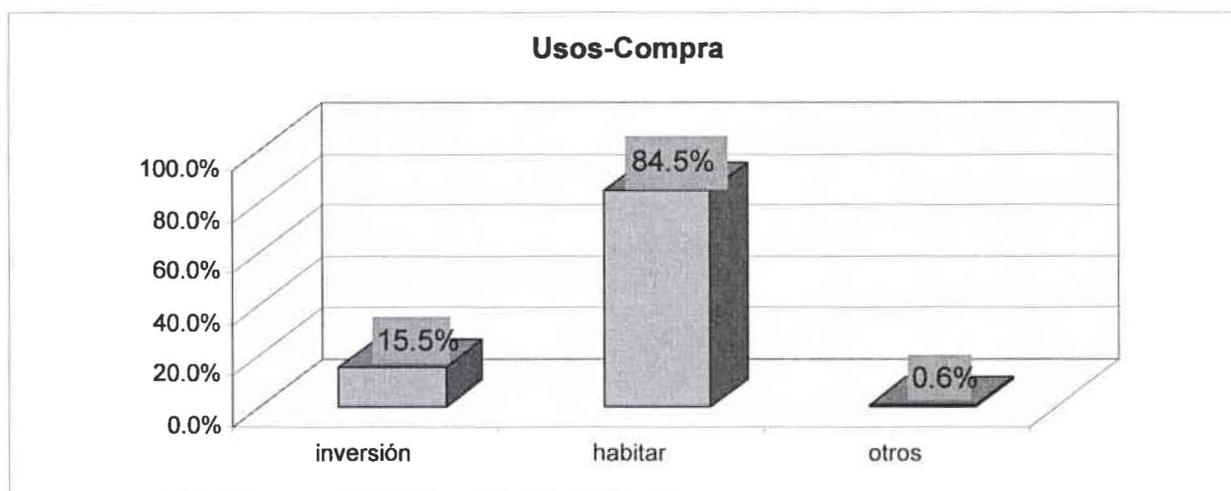
3.9 RESULTADOS

I)



Elaboración: Autora
Gráfico 9 INTERESADOS AN ADQUIRIR UNA VIVIENDA NUEVA

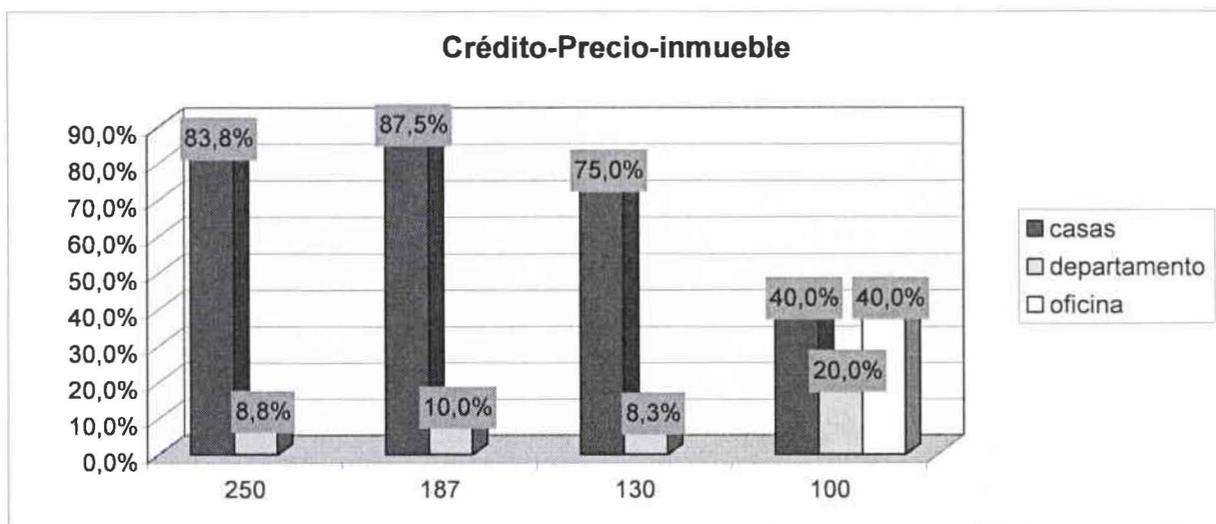
A)



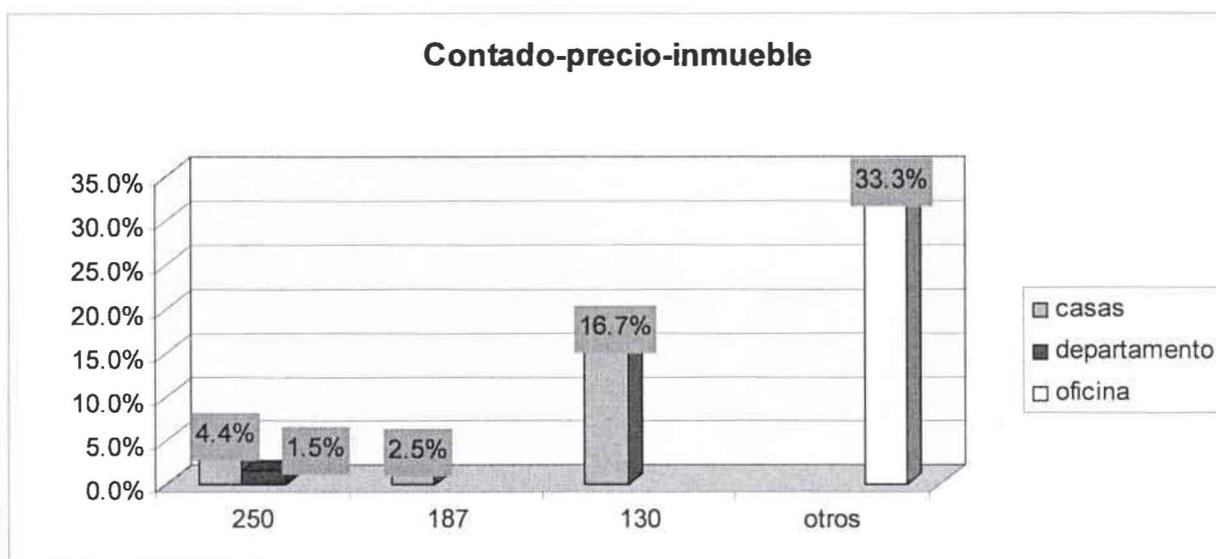
Elaboración: Autora
Gráfico 10 USOS Y COMPRAS

El 84.5% de las personas que sí estarían interesadas en comprar una vivienda nueva, la comprarían para habitar, el 15.5% por inversión y el 0.6% para otras actividades,

B)



Elaboración: Autora
Gráfico 11 CREDITO-PRECIO INMUEBLE



Elaboración: Autora
Gráfico 12 CONTADO PRECIO INMUEBLE

De las personas que **obtendrían un crédito** para adquirir un inmueble de \$250.000,00, el 83.8% lo haría para obtener una casa, el 8.8% para un departamento; para un inmueble de \$187.870,06 el 87.5% lo haría para obtener una casa, el 10% para un departamento; para un inmueble de \$130.000,00 el 75% lo haría para una casa y el

8.3% para un departamento; para un inmueble de \$ 100.000,00 el 40% lo haría para una casa, el 20% para un departamento y el 40% para una oficina.

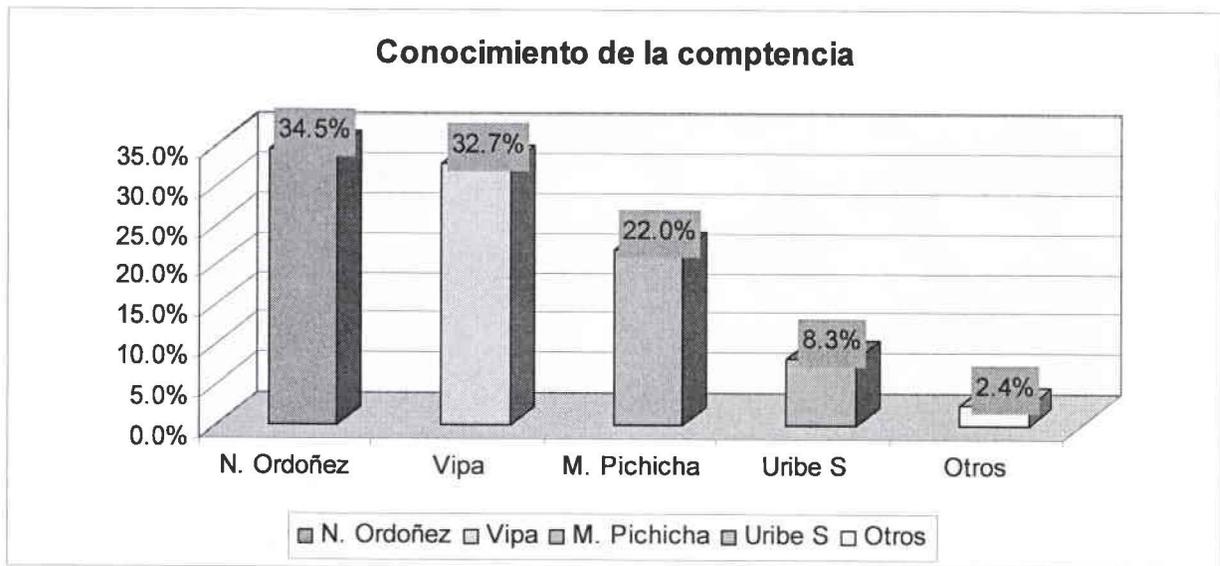
De las personas que **obtendrían un crédito** para adquirir una casa, el 38.8% pagarían \$250.000,00 por ésta, el **47.6% pagarían \$187.870,06**, el 6.1% pagarían \$130.000,00, y el 1.4% pagarían \$100.000,00; para adquirir un departamento los porcentajes de las personas que pagarían estos precios es muy inferior como se puede observar en el cuadro.

De las personas que **pagarían de contado** para adquirir un inmueble de \$250.000,00, el 4.4% lo haría para obtener una casa, el 1.5% para un departamento; para un inmueble de \$187.870,06 el 2.5% lo haría para obtener una casa y para un inmueble de \$130.000,00 el 16.7% lo haría para una casa.

De las personas que **pagarían de contado** para adquirir una casa, el 2% pagarían \$250.000,00 por ésta, el 1.4% pagarían \$187.870,06, el 1.4% pagarían \$130.000,00, para adquirir un departamento los porcentajes de las personas que pagarían estos precios es muy inferior como se puede observar en el cuadro.

Para las personas que **pedirían prestado dinero a un amigo o familiar** para adquirir inmueble de \$250.000,00 el 1.5% lo haría para pagar una casa.

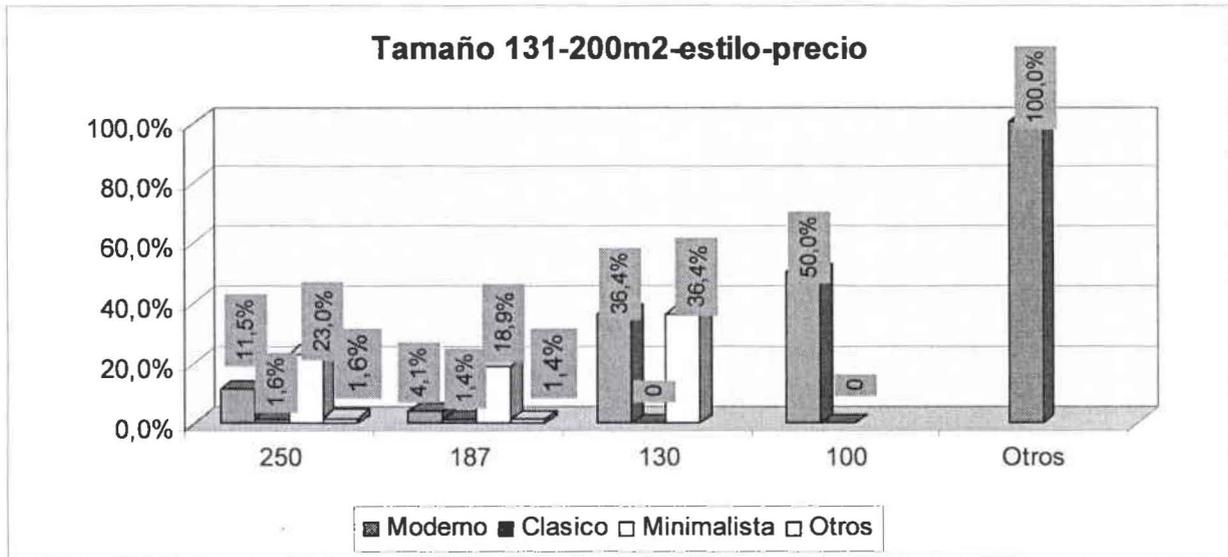
C)



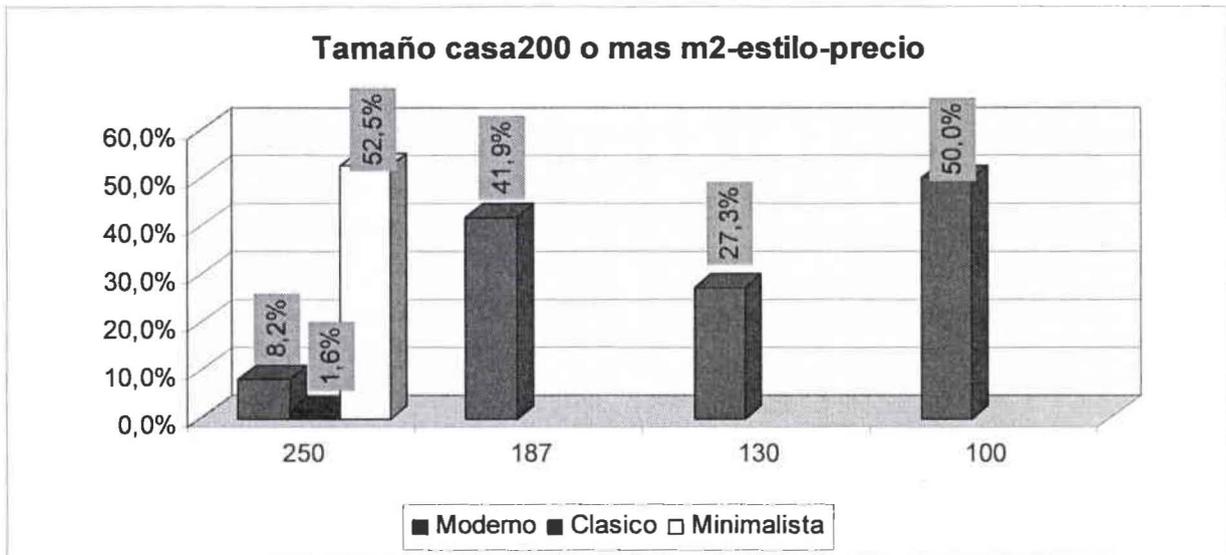
Elaboración: Autora
Gráfico 13 CONOCIMIENTO DE LA COMPETENCIA

De los encuestados, las personas que si estarían interesados en adquirir una vivienda nueva el 34.5% conoce de Naranja Ordóñez, el 32.7% Vipa, el 22% M. Pichincha, 8.3% Uribe .S y el 2,4% otros competidores como arquitectos e ingenieros independientes.

D)



Elaboración: Autora
Gráfico 14 Tamaño 131-200M2

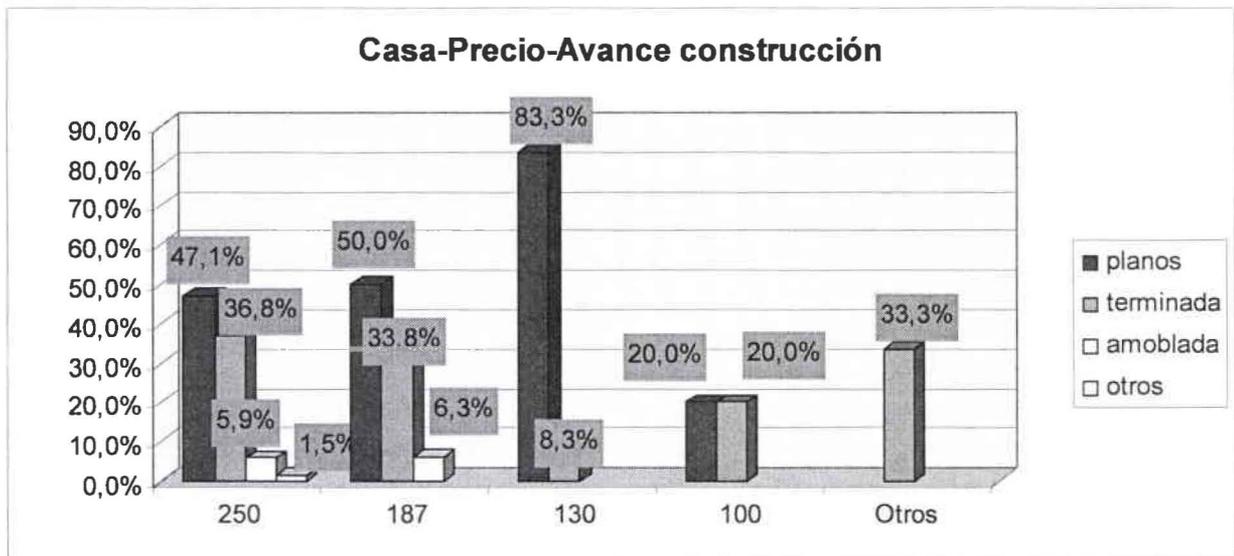


Elaboración: Autora
Gráfico 15 200 o mas m2 de construcción

Para una casa de 131-200m² de \$250.000,00 el 11.5% preferiría el estilo Moderno, el 1.6% el clásico, el 23% Minimalista y el 1.6% otros estilos; para una casa de ese tamaño y de \$187.870.06 el 4,1% preferiría el estilo Moderno, el 1.4% clásico, el 18.9% Minimalista y el 1.4% otros estilos.

Para una casa de construcción 201m² o más, de \$250.000,00 el 8.2% preferiría el estilo Moderno, el 1.6% clásico, 52.5% Minimalista; y para una casa de ese tamaño pero de \$187.870.06 el 41.9% gustaría estilo Moderno, el 32.4% minimalista.

E)



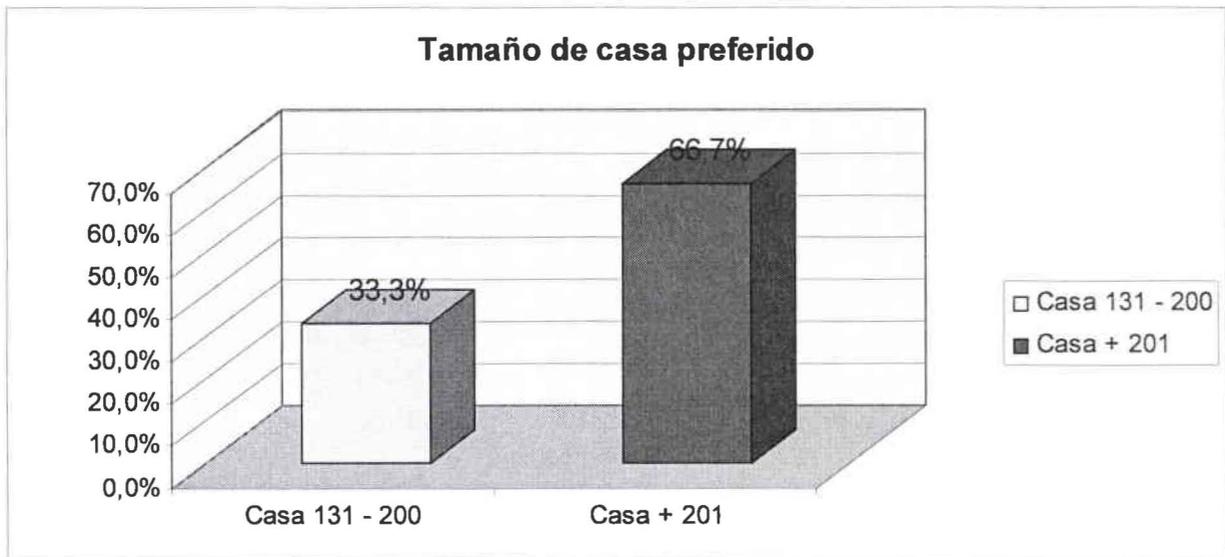
Elaboración: Autora
Gráfico 16 PRECIO Y AVANCE DE CONSTRUCCION

Para las personas que preferirían **comprar una casa** de \$187.870,06 el 50% compraría en planos, el 33.8% terminada, el 6.3% amoblada; para las que preferirían pagar \$250.000,00 el 47.1% compraría en planos, el 36.8% terminada, el 5.9% amoblada; \$130.000,00 el 83.3% compraría en planos, 8.3% terminada.

Para las personas que preferirían **comprar un departamento** de \$250.000,00 el 5.9% compraría en planos, el 2.9% terminado, 1.5% amoblado.

Para las personas que preferirían **comprar una oficina** de \$100.000,00 el 20% compraría terminada y el 20% amoblada.

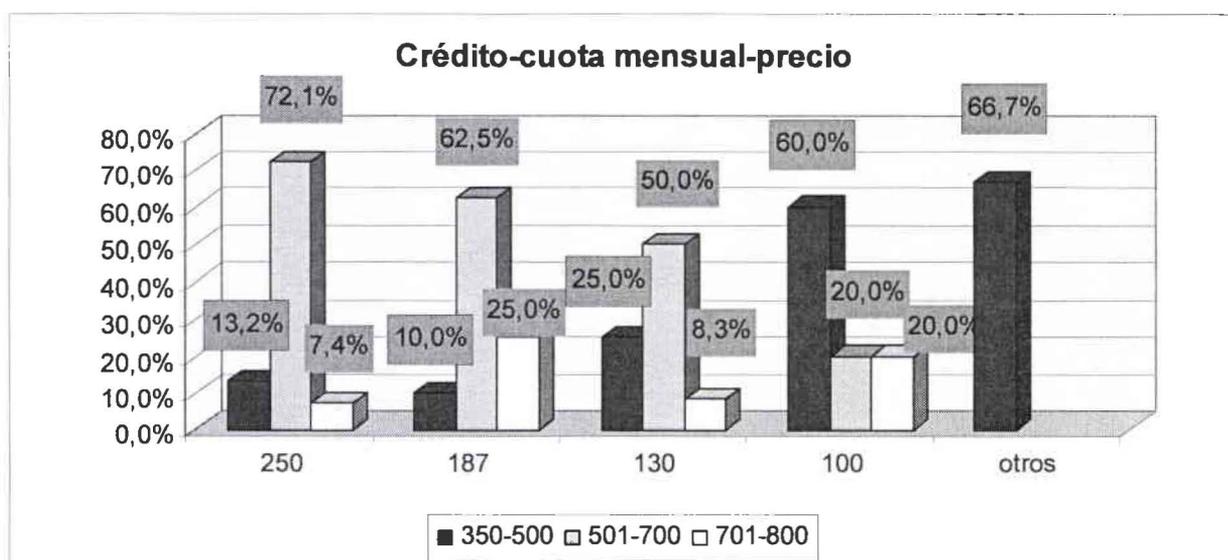
F)



Elaboración: Autora
Gráfico 17 Tamaño de casa preferido

El 33.3% de las personas que comprarían una casa, escogerían el tamaño de 131-200m² de construcción, y el 66.7% una casa de 201 o más metros cuadrados de construcción.

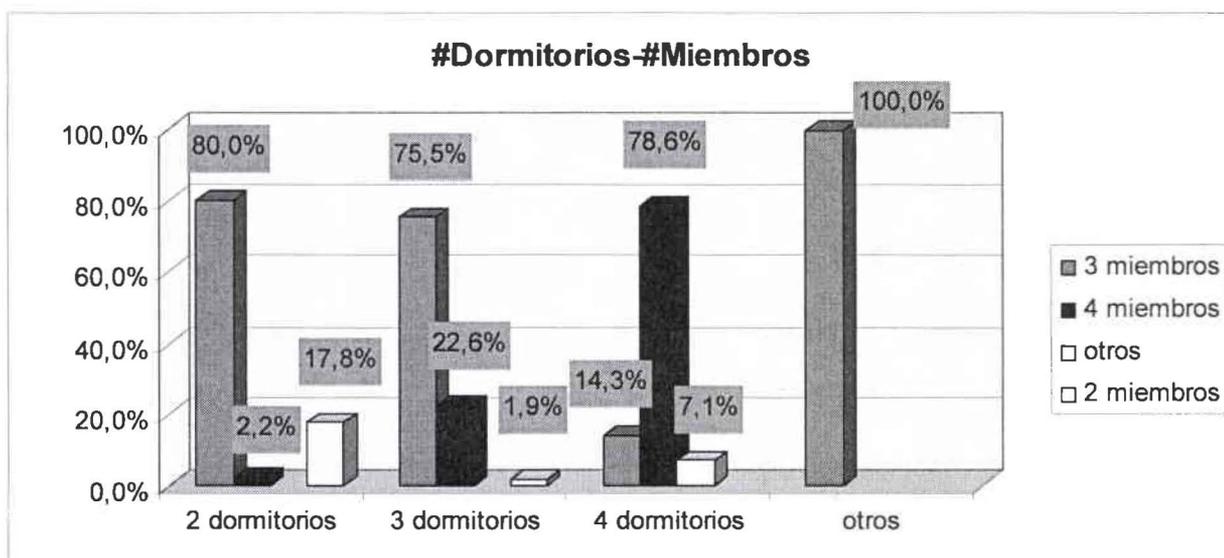
G)



Elaboración: Autora
Gráfico 18 CRÉDITO CUOTA MENSUAL PRECIO

De las personas que conseguirían un crédito para adquirir una vivienda de \$250.000,00 el 13.2% pagaría \$350-\$500 mensuales, el 72% \$501-\$700 mensuales y el 7.4% % 701-\$800 mensuales por motivo de vivienda. Para adquirir una vivienda de \$187.870,06 el 10% pagaría cuotas de \$350-\$500 mensuales, 62.55% cuotas de \$501-\$700 y el 25% cuotas de \$701-\$800 mensuales.

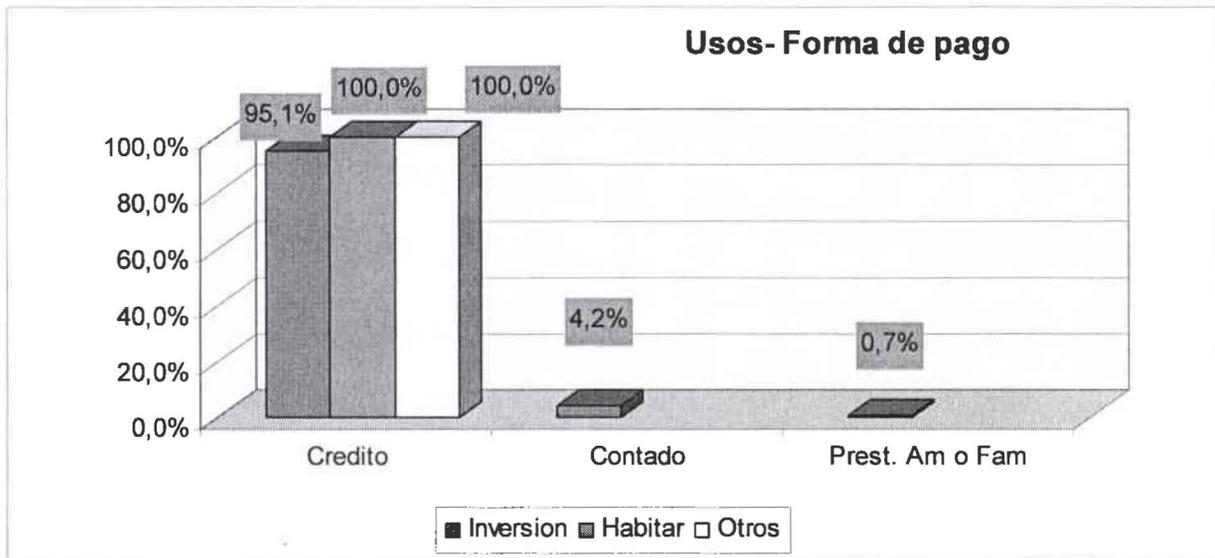
H)



Elaboración: Autora
Gráfico 19 NÚMERO DE DORMITORIOS MIEMBROS

El porcentaje de las personas que comprarían una casa de **2 dormitorios** y que constan de 2 miembros es el 17,8%, de las de 3 miembros el 80% y de cuatro miembros el 2,2%; las personas que comprarían de **3 dormitorios** y tienen 2 miembros es el 1,9%, de 3 miembros 75,5% y de 4 miembros el 22,6%; las personas que comprarían de **4 dormitorios** que constan de 3 miembros el 14,3%, 4 miembros el 78,6%.

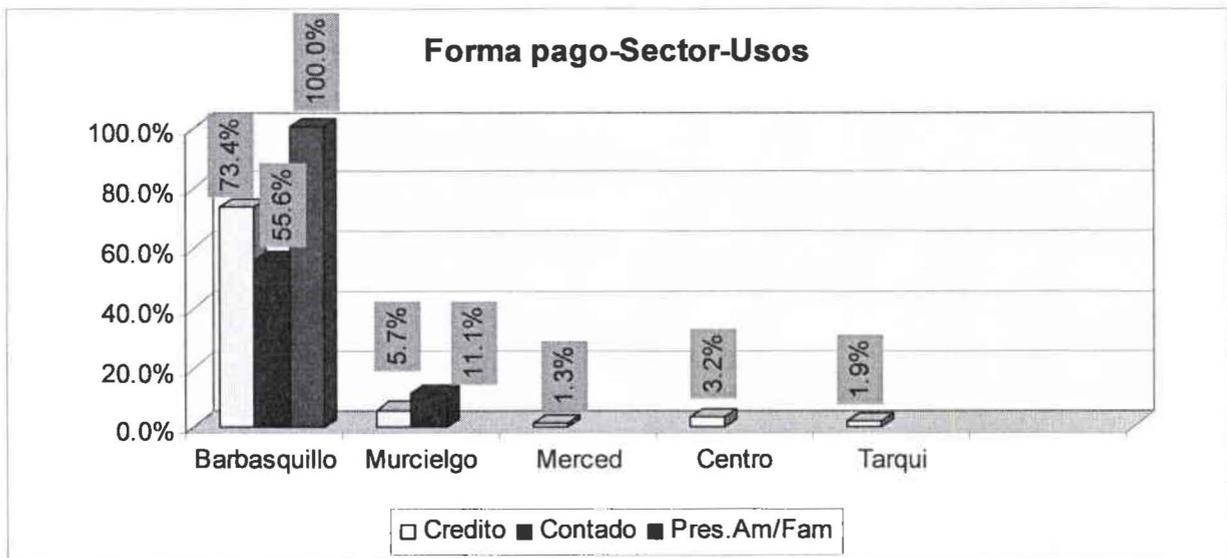
l)



Elaboración: Autora
Gráfico 20 USOS FORMA DE PAGO

De las personas que comprarían una vivienda por **inversión** el 88.5% pagaría a crédito, el 11.5% al contado; de los que comprarían para **habitar** el 95.1% pagaría a crédito, el 4.2% al contado y el 0.7% pediría prestado a un amigo o familiar y finalmente los que comprarían una vivienda para **otros usos** el 100% pagaría a crédito.

J)

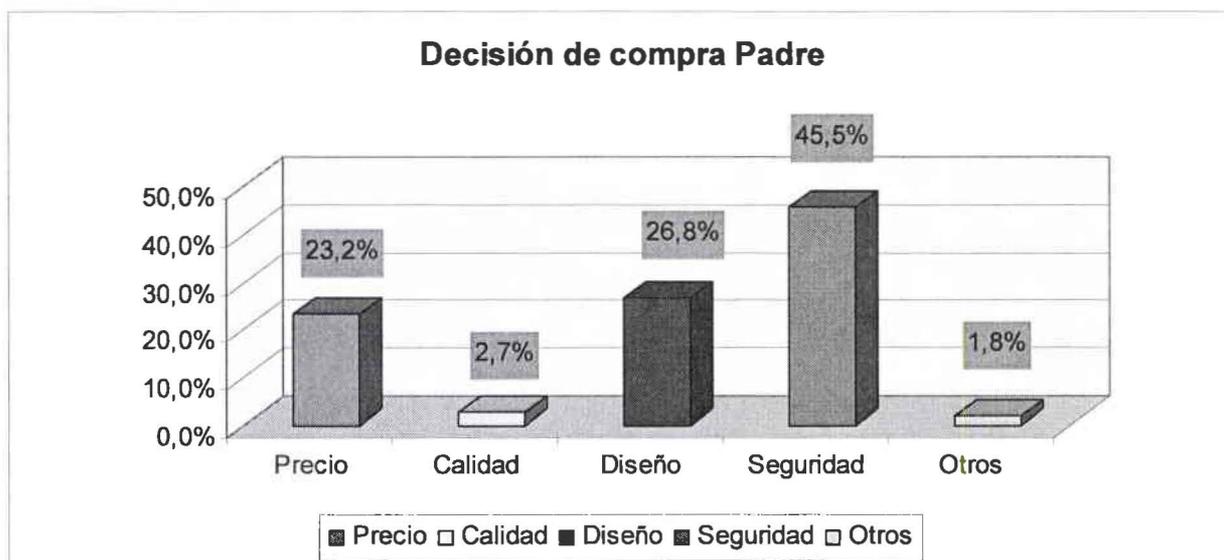


Elaboración: Autora
Gráfico 21 FORMA DE PAGOS SECTOR Y USOS

Las personas que comprarían una casa para habitar y pagarían a crédito, el 73.4% gustaría que se encuentre ubicada en el sector de Barbasquillo, el 5.7% en el sector del Murciélago y el 3.2% en el Centro de la ciudad de Manta.

De los que comprarían una vivienda por inversión, el 12.7% escogería Barbasquillo, el 1.3% Murciélago.

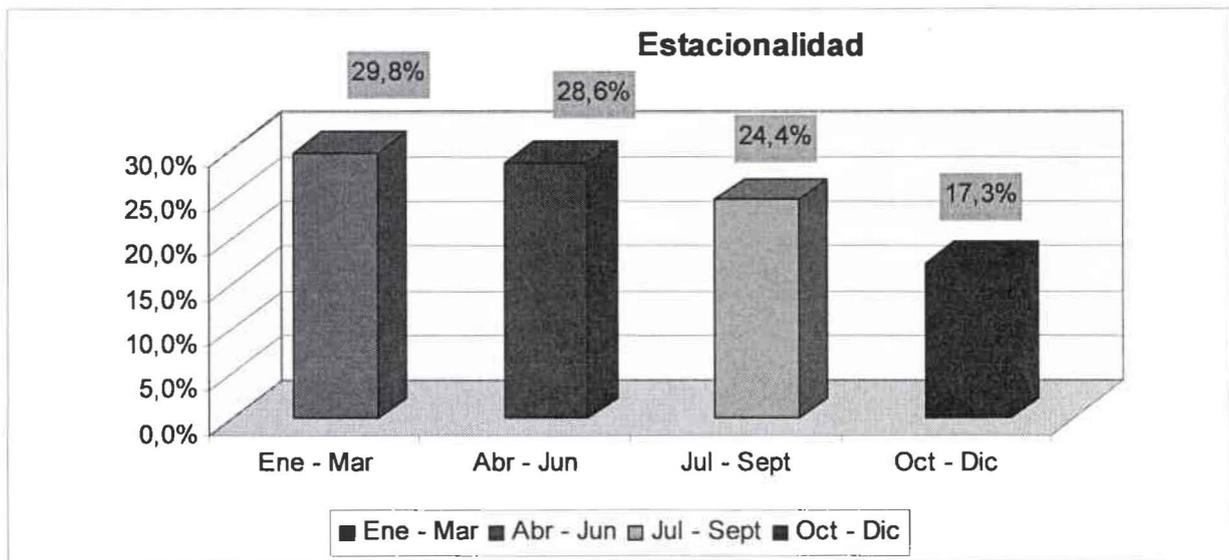
K)



Elaboración: Autora
Gráfico 22 decisión de compra

De las personas que comprarían una vivienda, y dan como prioridad en el momento de adquirirla **el precio**, el padre decide en un 23.2%, los que dan como prioridad el **diseño** el padre decide en un 26.8% y los que dan como prioridad la **seguridad** el padre decide en un 45.5%.

L)



Elaboración: Autora
Gráfico 23 ESTACIONALIDAD

El porcentaje de los clientes objetivo que comprarían una vivienda desde enero a marzo es un 29.8%, desde abril a junio 28.6%, desde julio a septiembre 24.4% y desde octubre a diciembre en un 17.3%.

3.10 Conclusiones

- El 84% de los encuestados estaría interesado en adquirir una vivienda nueva.
- EL 84.5% de los potenciales clientes optan por compra una vivienda para habitar.
- El 71.5% en promedio, de los encuestados, *adquirirían de preferencia una casa frente a las opciones de departamento u oficina.*
- Los encuestados identifican a la competencia como Naranjo Ordóñez en un 34.5% y Vipa en un 32.7%
- Los estilos de vivienda preferidos por los potenciales clientes son: el Moderno y Minimalista independientemente de los precios o tamaños de casa.
- El 51% de los potenciales clientes compran inmuebles en planos.
- El 66.7% de los potenciales clientes prefieren casas de más de 201m² de construcción.
- La 67.45% en promedio de los encuestados tienen familias que constan de 3 miembros y el 35% de 4 miembros, preferirían casas con tres dormitorios.
- El 72% de los encuestados prefieren crédito para adquirir una casa y están dispuestos a pagar entre \$501 y \$700 mensuales, por crédito hipotecario.
- El sector de Barbasquillo es el favorito para habitar o realizar una inversión.
- El padre toma la decisión de compra en un 53% y da prioridad a la seguridad en un 45.5%.
- Cualquier época del año sería óptima para construir y comercializar viviendas.

3.11 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

El sector de la construcción es uno de los más dinámicos de la economía nacional, desde el año 2002, ha estado en crecimiento; El promedio de crecimiento de los últimos 6 años ha sido de alrededor del 4%²⁵, lo cual es superior al crecimiento promedio del PIB 2.60%²⁶. Se trata de uno de los sectores crecientes de la economía ecuatoriana.²⁷

El sector de la construcción satisface una de las necesidades básicas del ser humano: la vivienda. ***Luego de la alimentación, la vivienda es la necesidad más urgente que se debe atender.***

En la actualidad hay facilidades para obtener préstamos para vivienda a través del IESS, los bancos y las financieras, por lo que la demanda está en aumento y ***la oferta de vivienda tiene necesariamente que incrementarse.***

Manta es un lugar privilegiado tanto por la calidad del suelo, ubicación, pendiente²⁸, lo que hace de este lugar un lugar estratégico para planes de construcción y desarrollo.

El principal atractivo de compra para el nivel socio económico medio medio-alto es el diseño personalizado, lo que incentiva al comprador a invertir en empresas que prestan esta clase de servicios.

Una serie de factores posibilitan el desarrollo del negocio que se desea implementar:

- Las personas optan por comprar una ***vivienda para habitar***, lo que indica que se puede realizar proyectos para este propósito..

²⁵<http://www.bce.fin.ec/docs.php?documentos?Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/anual/sie2007.pdf>.

²⁶ [http://indexmundi.com/es/ecuador/producto_interno_bruto_\(pib\)_tasa_de_crecimiento_real.html](http://indexmundi.com/es/ecuador/producto_interno_bruto_(pib)_tasa_de_crecimiento_real.html)

²⁷ PETER DRUCKER, "Los desafíos gerencia siglo 21" Pág. 82.

²⁸ Pendiente: Es la relación entre el eje Z y cualquiera de los dos ejes del plano horizontal, este valor indica la inclinación de un terreno.

- La mayoría de las personas que obtendrían un crédito, pagarían al contado o pedirían prestado a un familiar o amigo, **adquirirían de preferencia una casa.**
- Los clientes **identifican equitativamente a las grandes empresas** constructoras como Naranjo Ordóñez y Vipa que son aquellas que se encuentran en la ciudad de Manta, con la mayor cantidad de proyectos, a diferencia de Uribe S y otros que tienen minoritariamente inversiones, lo que hace que una empresa constructora nueva pueda ingresar y competir.
- Los estilos de vivienda preferidos por los clientes son el **Moderno y Minimalista** independientemente de los precios o tamaños de casa, lo que señala la inclinación de las nuevas constructoras; por lo tanto, se realizarán los proyectos basándose en las características que éstas deben tener para ser del agrado de los potenciales clientes.
- Las personas que comprarían un inmueble, tienden a **comprarlos en planos**, lo que ayuda a las empresas constructoras a financiar los proyectos.
- El tamaño de construcción de las casas en la ciudad de Manta es de **más 201m²** por lo que se identifica que las personas gustan de vivir en espacios amplios y señala una característica que deben tener las viviendas ofrecidas
- La capacidad de pago por motivo de vivienda de los potenciales clientes es de **\$501-\$700 mensuales**, lo que ayuda a negociar con las entidades financieras, lo que facilita la acogida por parte de las entidades financieras.
- La mayoría de los clientes objetivo tienen **familias que constan de 3 miembros y preferirían casas con tres dormitorios**, muy seguido de familias de cuatro miembros. Aún así gustarían de casas con 3 dormitorios, lo que indica una característica clave para la elaboración de planos.
- El **crédito es la mejor opción para las personas que adquirirían una casa.**

- El sector favorito para habitar o inversión es el de Barbasquillo, lo que indica la posición donde debería crearse un proyecto de vivienda sabiendo que tendrá total recepción por parte de los potenciales clientes, además que se cuenta con una ventaja de tener terrenos propios para el inicio de un primer proyecto en este lugar estratégico.
- ***El que toma decisiones en el hogar, en su mayoría, al momento de adquirir una vivienda, es el padre, el mismo que da prioridad a la seguridad***, lo que indica a quién se debe dirigir la campaña.
- ***Se identifica que cualquier época del año sería buena para construir y comercializar viviendas.***

De aquí nace una importante oportunidad de introducir una empresa constructora de viviendas que sostenga bajos precios, calidad, diseño, acabados.

Este tipo de constructoras brindan la oportunidad de crear varias alternativas para ofrecer al cliente, viviendas de su total satisfacción, teniendo como punto de partida el gusto e ideas de los clientes.

Se concluye que la creación de una nueva empresa constructora de viviendas es un plan de negocios válido y con perspectivas de crecimiento rápido y permanente.

CAPÍTULO IV

LA EMPRESA

4.1. VISIÓN

Ser reconocidos en el mercado como una empresa líder de construcción, que piensa, desarrolla y entrega productos y servicios de calidad, con absoluto compromiso con sus clientes, siendo sensibles a lo que ellos desean y necesitan, brindándoles confianza y seguridad.

4.2. MISIÓN

La transformación del entorno con proyectos de vivienda unifamiliar, para el bienestar del ser humano, es nuestro principal aporte a la sociedad. Crear, construir y comercializar espacios arquitectónicos que se adapten a las necesidades de nuestros clientes, contribuyendo a su tranquilidad y comodidad. Con esta meta trabajamos en equipo, en permanente búsqueda de procesos que nos permite ser más productivos y competitivos en el mercado, obteniendo mayores beneficios para nuestros clientes, colaboradores y nuestra propia empresa.

4.3. VALORES CORPORATIVOS

Ética e integridad

Nuestros colaboradores reflejan altos valores morales y amplia solvencia técnica en todas sus acciones, lo cual brinda seguridad y confianza al cliente.

Lealtad

La lealtad se da hacia el cliente, hacia el trabajo, hacia la empresa y hacia la familia. Hablamos con la verdad y damos siempre lo mejor.

Orientación al cliente

La opinión y referencias que nuestros clientes dan de nosotros son nuestra mayor fuente de proyectos; nos debemos a ellos.

Disciplina

El orden y la disciplina permiten llevar proyectos más organizados, lo cual nos facilitará el trabajo y mejorará los resultados.

Calidad

Nuestra empresa se diferencia de otras constructoras en una manera sensible por la óptima calidad de sus procesos constructivos y de los materiales que se utilizan; eso nos hace especiales.

Trabajo en equipo

Apoyándonos podemos aprender unos de otros y trasladar este conocimiento al trabajo, para beneficio de los clientes y la empresa.

Innovación

Este es un mundo cambiante, no hay nada estático, y estamos en la obligación de mantenernos al filo de los cambios.

Entusiasmo

Es el valor más importante; mientras éste exista, cualquier cosa, por más difícil que parezca, es posible.

Seguridad

Porque pensamos y queremos a nuestra gente, la seguridad es un valor intrínseco en cada una de nuestras operaciones

Responsabilidad Social

Establecer relaciones operacionales y políticas de la empresa con las condiciones sociales del entorno, beneficiándose mutuamente.

4.4. OBJETIVOS

4.4.1. OBJETIVO GENERAL

Lograr que Home Dimension Cia. Ltda., sea la empresa constructora de viviendas reconocida como una de las mejores del país, en su rama exclusiva de casas unifamiliares, mostrado en sus diseños óptima calidad y precios competitivos

4.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

4.4.2.1. OBJETIVOS FINANCIEROS

Objetivo	Estrategia	Política
Recuperar el capital invertido en el segundo año.	Manejar punto de equilibrio	Optimizar procesos para disminuir costos totales.- Implementar un sistema de incentivo de precios, mediante el 10% de descuento por pago inmediato.Minimizar los costos fijos.
Alcanzar una rentabilidad del capital no menor al 30% en el tercer año.	Mantener una relacion muy estrecha con los agentes comercializadores- mantener una tasa de crecimiento en ventas superior al 40% anual.	Atacar al mercado que genere mayor rentabilidad-Destinar el 10% del presupuesto a todas las entidades comercializadoras de viviendas-realizar eventos demostrativos para cada uno de los nuevos proyectos.
Mantener una relacion deuda-capital 1 a 3 a partir del año 2010.	Establecer una correcta relacion deuda-capital.	Controlar mensualmente flujo de caja.

Tabla 2 OBJETIVOS FINANCIEROS
Elaboración: La Autora.

4.4.2.2. OBJETIVOS CENTRO OPERATIVO

<p>Crecer el 50% anual de proyectos de construcción y estudios de los mismos por parte de los Ingenieros civiles, arquitectos, contadores, para lograr una precisa y acertada obra que pueda salir con éxito en el mercado</p>	<p>Estimular y controlar las ventas. Contar con personal calificado y construir conjuntos residenciales de gran diseño, calidad y precio.</p>	<p>Capacitar constantemente al personal-investigar nuevos estilos y tendencias- usar tecnología de punta en el diseño y construcción.</p>
<p>Lograr un ingreso total por ventas en el primer año no menor a \$1'600.00,00</p>	<p>Impulsar cumplimiento de normas. Identificar al mercado objetivo que no cuenta con vivienda propia.</p>	<p>Programar eventos al mercado objetivo- Instalacion de casas modelo en cada proyecto- Participar en ferias comerciales.</p>
<p>Estudios permanentes por parte de los arquitectos, ingenieros, y contadores para conocer los adelantos referentes a la construcción.</p>	<p>Acudir permanentemente a eventos, cursos sobre arquitectura, materiales, maquinaria, tendencias.</p>	<p>Cada sies meses enviar al personal del area a capacitacion en el extranjero o eventos nacionales.</p>

Tabla 3 OBJETIVO CENTRO OPERATIVO
Elaboración: La Autora.

4.4.2.3. OBJETIVO DE ÁREA DE ADMINISTRADORES

<p>Mejorar el 50% del rendimiento en la estructura técnica y personal de apoyo de una forma profesional, ordenada, motivada, logrando una estructura sólida para la empresa y trabajo en equipo</p>	<p>Mantener constantemente suficiente material y equipo de construccion y oficina para el buen desarrollo de los empleados y obreros- capacitandos y entendidos en el tema de construccion.</p>	<p>Escuchar siempre sugerencias, ideas y opiniones de los empleados de la empresa.</p>
<p>Manejar la organizacion de Home Dimension de una manera responsable, efectiva, organizada, diferenciada, bien representada para que se pueda crear una empresa de mayor reconocimiento y estabilidad financiera</p>	<p>Establecer indices de rendimiento acorde al puesto- Seleccionar personal acorde a los requerimientos de la empresa- Respetar los derechos del personal- Controlar cambios-</p>	<p>Analizar periodicamente los indices internos- Ejecutar programas de motivación y capacitación- Crear perfil para cada puesto de trabajo- Generar un sistema en que todas las partes se interrelacionen- Informar oportunamente los cambios.</p>

Tabla 4 OBJETIVO AREA DE ADMINISTRADORES
Elaboración: La Autora

4.4.2.3. OBJETIVOS DE MARKETING

OBJETIVO	ESTRATEGIA	POLÍTICA
<p>Difundir los atributos del producto en los sectores sociales medio y medio alto, a través de información escrita (revistas, plegables) y verbal, cara a cara para explicarle los beneficios del producto.</p>	<p>Destacar las características del producto: diseño exclusivo, calidad de acabados, precios competitivos, ventajas de la inversión.</p>	<p>Alcanzar una ventaja competitiva frente a las actuales empresas oferentes, con la elaboración de un producto exclusivo y a precios competitivos..</p>
<p>Buscar la satisfacción del usuario con la presentación de un producto cómodo, elegante y con acabados de calidad.</p>	<p>Atender las demandas de exclusividad del cliente en relación a las características de distribución del el espacio, materiales, colores, etc.</p>	<p>Obtención de nuevos usuarios que demanden el producto construido por la empresa.</p>

Tabla 5 OBJETIVOS DE MARKETING
Elaboración: la autora

4.4.3. ESTRATEGIA

4.4.4. ¿QUIÉN ES EL CLIENTE?

El potencial cliente es una persona que cree en la posibilidad de que, con el tiempo, ir mejorando su estándar de vida e incrementar su patrón de consumo. Pertenece a sectores profesionales, con ingresos estables, con un alto nivel de autoestima, vinculado a empresas públicas o privadas que le permiten disponer del dinero necesario para la satisfacción de sus necesidades, y tener una base financiera lo suficientemente sólida como para poder mejorar su nivel de vida , con financiamiento a mediano plazo, 5 a 10 años*.

Home Dimension ofrece viviendas exclusivamente a un segmento poblacional constituido por personas de 25 a 60 años de edad, de clase social media y media – alta que, tienen ingresos mensuales de entre \$2500 a \$4000, de la ciudad de Manta y son, en su mayoría, quienes acceden a créditos para adquirir sus bienes inmobiliarios*. Esta segmentación se debe a que las personas entre estas edades, pertenecientes a la clase social antes mencionada, son quienes tienden a la compra de bienes de las características propuestas por la empresa.

4.4.4.1. ¿QUÉ PRODUCTO OFRECE HOME DIMENSION?

Home Dimension es una empresa de construcción y planificación que de manera integral maneja los aspectos de promoción y comercialización. Dentro de sus productos se destaca el de las soluciones de vivienda tales como: conjuntos residenciales de

* Revista Inmobilia. Com. Año 1. N° 5. Quito. Septiembre – Octubre 2007.

* “En lo que invierten nuestros ciudadanos”. Diario Manabita del 8 de marzo de 2008. Pág. 4 A.

casas, en el primer proyecto se ofrecen casas de 200m², de dos plantas. Cada año los modelos y acabados de las viviendas se diversifican, dando así diferentes opciones al cliente. Estas viviendas se caracterizan por sus acabados de primera y diseños exclusivos.

Las construcciones de Home Dimension cuentan con equipamiento urbano completo, lo cual significa que está conformado por amplios espacios de circulación, áreas verdes; todo esto orientado a la intención de brindar a los clientes un producto estético y de alta calidad. Es parte importante del desarrollo de los proyectos el mantener ubicaciones en zonas estratégicas, por su cercanía a centros comerciales, deportivos, recreacionales y financieros. Además, se incluye en el concepto del diseño: *halls* de ingreso, amplias zonas de estacionamientos, excelentes acabados tanto en fachadas como en interiores, sistemas de gas centralizado, controles de seguridades computarizadas y muchos servicios más.

4.4.4.2. ¿CÓMO LO HACE?

4.5. CADENA DE VALOR Y PROCESOS DE LA EMPRESA

LOGISTICA DE ENTRADA	OPERACIONES	LOGISTICA DE SALIDA	VENTAS	SERVICIO AL CLIENTE
<p>* Bodega: Ingreso y egresos en porcentajes de costos con relacion al manejo de obra, entrega y salida de material segun cronograma de obra.</p>	<p>Obra Gris: Replanteo de puntos estructurales fase uno. Comienzo de obra vertical segun planos arquitectonicos.</p>	<p>Entrega y recepcion de viviendas</p>	<p>Inteligencia de Mercados Continua</p>	<p>Asistencia técnica y control de posibles errores post venta.</p>
	<p>Acabados</p>		<p>Recursos de fuerzas de ventas: Publicidad en prensa, revistas, ferias y bancos, lanzamiento</p>	<p>Garantia de dos anos contra defectos de fabricación</p>
	<p>Manejo de desechos</p>		<p>Manejo Base de datos</p>	
<p>Administración general: Asuntos Legales, contratos y promesas de compra venta, escrituras, administración de finanzas, control y manejo contable de la empresa, seguridad, sistemas de información técnico administrativas, un sistema adecuado de control diario de caja, inventarios y base de datos.</p>				
<p>Recursos Humanos: seleccionar, Reclutar, y capacitar al personal administrativo, estructura técnica y personal de apoyo.</p>				
<p>Investigación y desarrollo, tecnología; Investigación de nuevas tecnicas de construcción, diseño y acabados</p>				

Tabla 6 DIAGRAMA DE CADENA DE VALOR

Fuente: Thomposn-Strickland, Administración Estratégica Conceptos y Casos, 11va edición, Editorial Mc Graw Hill, Pág. 124.

Elaboración: La Autora

4.6. PRINCIPALES ACTIVIDADES

4.6.1. LOGISTICA DE ENTRADA

BODEGA: INGRESO Y EGRESOS EN EL PORCENTAJE DE COSTOS CON RELACIÓN AL MANEJO DE OBRA, ENTREGA Y SALIDA DE MATERIAL SEGÚN CRONOGRAMA DE OBRA

La bodega esencialmente tiene que estar al lado de la oficina para controlar el ingreso y salida de materiales, en dependencia el avance de obra. Los materiales se compran de acuerdo al cronograma de actividades, esto quiere decir que se lo realiza en porcentaje al crecimiento de la obra. En algunos casos, el material se puede comprar en situaciones semejantes al contrato de obra: 70% de anticipo en su totalidad y 30% contra entrega. Para la obra muerta, los materiales deben estar disponibles de conformidad con el avance la obra. Una vez que se empieza a trabajar en acabados y, como cada diseño es distinto, se los debe comprar de conformidad con el diseño, a fin de que los proveedores entreguen todo el material de acuerdo a la etapa de la obra que se está haciendo para evitar que un acabado quede a medias: por ejemplo que falte cerámica para un baño y se tenga que combinar, porque estos problemas afectan a la presentación final de la obra.

La compra de materiales para acabados es un proceso que requiere de mucha precisión porque la empresa debe cumplir con la oferta del servicio y, parte importante de esta oferta es el diseño exclusivo, lo que también implica la adquisición

de materiales exclusivos y diferentes para cada unidad de vivienda: cerámicas, porcelanato, llaves y tubería exterior, focos, lámparas, parquet, baldosas.

4.6.2. OPERACIONES

4.6.2.1. OBRA GRIS

Actividades asociadas a la construcción de la estructura para dar forma a la vivienda: cimientos, lozas, instalaciones, levantamiento de paredes, enlucidos y otras.

Es la parte final del replanteo arquitectónico general, esto explica que ya están puestos los ejes específicos de columnas. Lo que está dibujado en planos, está plasmado en el terreno, con un margen de error del 2%). Se comienza a dar alturas a la edificación.

4.6.2.2. ACABADOS

Adecuación de la vivienda a la oferta de exclusividad en el diseño y en los materiales a utilizarse en los acabados:

- Aluminio y Vidrio.
- Pintura
- Instalaciones baños y grifería.

- Trabajos de carpintería; puertas, clósets, pasamanos, pisos, barrederas, cenefas.
- Cerrajería
- Pisos: según el material escogido por el cliente.
- Puntos de luz, agua, teléfono, internet, TV cable.

4.6.2.3. MANEJO DE LOS DESECHOS

Se debe practicar el buen uso del agua y la adecuada evacuación de los desperdicios, para evitar el alto impacto ambiental generado por ciertos materiales utilizados en la construcción.

Los desechos de la industria de la construcción constituyen, en muchas zonas, verdaderas murallas que impiden la circulación peatonal y vehicular del perímetro cercano a la obra. En esto es necesario tener la mejor disposición para que esto no suceda.

4.6.3. LOGÍSTICA DE SALIDA

Una vez terminada la construcción, las actividades y costos necesarios a tomarse en cuenta para la logística de salida son:

- Entrega y recepción de viviendas.

4.6.4. VENTAS Y MARKETING

4.6.4.1. INTELIGENCIA DE MERCADOS

La inteligencia de mercados tiene como punto de partida la adecuación de la casa modelo porque de su presentación dependen el impacto que se pueda causar en el público segmentado de posibles clientes. La casa modelo debe reunir todas las características que la oferta de servicios describe para que esta oferta pueda contrastarse con la realidad y poner ingresar en un mercado que es altamente competitivo.

Para tener conocimiento de las variables externas, se realizará periódicamente inteligencia de mercados, para tener información actualizada sobre la competencia.

4.6.4.2. FUERZAS DE VENTA

- Medios de comunicación
- Revistas
- Bancos
- Evento de lanzamiento.
- Vendedores y/o puntos de venta.

4.6.4.3. MANEJO DE BASE DE DATOS

- Personas que visiten la obra.
- Clientes referidos.
- Clientes que visitan página web.

4.6.5. SERVICIO

4.6.5.1. SERVICIO AL CLIENTE

El mercado de la construcción es un mercado que día a día ve incrementar tanto sus ingresos como la demanda de unidades de vivienda. Al ser la vivienda una necesidad insatisfecha en muchos sectores de la población, la posibilidad de generar oferta siempre está latente a lo que se suma que, como producto de los procesos inflacionarios internos y externos, escasez y subida de precios de los materiales, la relación de precios siempre está en ascenso.

4.6.6 Valor Agregado

- Vivienda personalizada sobre la base de las necesidades familiares del cliente.
- Vivienda cómoda y con diseño exclusivo.
- Pago de un precio competitivo por un producto de calidad.
- Garantía de dos años en obras de infraestructura e instalaciones.
- Asistencia técnica durante el tiempo de garantía.
- Las ventajas de contar con los servicios comunitarios a los que tienen acceso los propietarios de las viviendas son: guardianía, parques, jardines, mantenimiento de calles, previo a la entrega completa del conjunto residencial.

4.7 ESCALA ESTRATEGICA²⁹

Con la finalidad de conocer las capacidades necesarias para alcanzar los objetivos planteados, se detalla la escala estratégica a seguir de la empresa en un horizonte de cinco años.

2008	2009-2010	2011	2012
Meta: Crear una empresa de proyectos de urbanizaciones con casas que se adapten a los gustos y preferencias de familias en la ciudad de Manta.	Meta: Ingresar en el sector de la construcción, como una empresa ética, y de prestigio. Alcanzar participación en el mercado meta del 1.5%.	Meta: Presentar un producto que posea las características del lujo.	Lograr que Home Dimension Cia. Ltda., sea la empresa constructora de viviendas reconocida como una de las mejores del país, en su rama exclusiva de casas unifamiliares, mostrado en sus diseños óptima calidad y precios competitivos
	Capacidades	Capacidades	
Medidas Necesarias	Conocimiento de la oferta y demanda. Personal capacitado. Capacidad operacional.	Conocimiento de necesidades de los clientes.	
Constituir la empresa Selección de personal Determinar el logotipo y nombre de la marca	Medidas necesarias	Conocimiento de nuevas técnicas, diseños, tendencias y materiales de construcción.	
	Realizar campañas de publicidad informativa y persuasiva. Realizar alianzas estratégicas con los proveedores. Ofrecer los proyectos más destacados de construcción para vivienda.	Medidas necesarias	
	Iniciar actividades de la empresa	Realizar investigación de mercados. Poseer un equipo de trabajo que minimice desperdicios, errores y optimice el tiempo de entrega de los proyectos. Permitir a los clientes adecuar a su gusto los acabados de la casa	

Tabla 7 ESCALA ESTRATÉGICA
Elaboración: Autora

²⁹ Esquema de Escala estratégica, En la estrategia está el éxito, Constantino C. Marquides, Pág. 141.

4.7.1. META AÑO 2008

Crear una empresa de proyectos urbanos de casas unifamiliares, que se adapten a los gustos y preferencias de familias en la ciudad de Manta, por lo que se observarán los estilos y tendencias que se encuentren en auge.

4.7.1.1. MEDIDAS NECESARIAS

- Constituir la empresa
- Selección del personal
- Determinar logotipo y nombre de la marca.

4.7.2. META AÑO 2009-2010

Ingresar en el sector de la construcción de la ciudad de Manta que, por razones ligadas a procesos de inversión interna y externa, como es la Refinería del Pacífico o la vía intercontinental Manta - Manaus, experimenta una franca tendencia al crecimiento económicos, como una empresa económica y técnicamente solvente, para, en los primeros cinco años, alcanzar participación en el mercado una meta del 1.5% que significa una cobertura, a partir de un primer proyecto de ocho casas unifamiliares, de diseño exclusivo y acabados con materiales nacionales de primera calidad.

4.7.2.1. CAPACIDADES NECESARIAS

- Conocimiento de la oferta y demanda, en base a un estudio de mercado.
- Personal capacitado.
- Capacidad operacional.

4.7.2.2. MEDIDAS NECESARIAS

- Realizar campañas marketing y comunicación.
- Realizar alianzas estratégicas con los proveedores.
- Ofrecer los proyectos más destacados de construcción para vivienda de calidad, a precios competitivos.
- Iniciar las actividades tendientes a constituir y consolidar a la empresa.

4.7.3. META AÑO 2011

Presentar un producto que posea las características de calidad técnica; esto quiere decir acabados individualizados y de primera, con materiales nacionales de primera calidad, para promover el lujo en las viviendas y así ir modificando la perspectiva al momento de adquirir una vivienda.

4.7.3.1. CAPACIDADES NECESARIAS

- Solvencia técnico profesional en el área de la construcción.
- Conocimiento de las necesidades de los clientes.
- Conocimiento de nuevas técnicas, diseños, tendencias y materiales de construcción.
- Conocimiento del mercado actual de oferta y demanda de vivienda en la ciudad de Manta.

4.7.3.2. MEDIDAS NECESARIAS

- Realizar investigación de mercados.
- Poseer un equipo de trabajo que minimice desperdicios y errores, y optimice el tiempo de entrega de los proyectos.
- Permitir a los clientes adecuar a su gusto los acabados de la casa.

4.7.4. META AÑO 2012

Alcanzar el prestigio que le permita a la empresa buen nivel en mercado inmobiliario de la ciudad de Manta

4.8. AMBIENTE ORGANIZACIONAL

El ambiente organizacional se refiere a cuatro elementos básicos:

- La cultura

- - La estructura
 - Incentivos
 - Personal

La combinación de los cuatro elementos crea el ambiente organizacional que a su vez sostiene y promueve la estrategia de la empresa.

4.8.1. CULTURA

La cultura organizacional de la empresa comprende los valores y normas que debe mantener para promover su funcionamiento.

- El personal de la empresa debe ser responsable, honrado y confiable.
- Se considera a los clientes y empleados la primera prioridad dentro de la organización.
- Se promueve el trabajo en equipo.
- Se practica y refuerza el comportamiento ético dentro de la organización.
- Comunicación organizacional que permita el flujo de información desde los niveles gerenciales hacia los niveles ejecutivos y, viceversa, manteniendo una actitud cordial entre empleados que se refleje en el buen trato al cliente

4.8.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

El éxito de la empresa Home Dimension depende de mantener una estructura organizacional que jerarquice y tecnifique los procesos. Por esta razón, para empezar y conformar una estructura organizacional efectiva, se tomó en cuenta las 5 configuraciones naturales de HENRY MINTZBERG³⁰

- Cúspide estratégica o administración superior
- Centro operativo
- Línea media
- Estructura Técnica
- Personal de apoyo.

“Mintzberg dice que no todas las organizaciones requieren de los cinco componentes y que el propósito de la estructura es coordinar el trabajo que se ha dividido.”³¹

La **estructura Simple** es la más adecuada para Home Dimension, en la que el **Gerente General** o cúspide estratégica será el responsable de manejar las políticas empresariales y dirigir la organización general de Home Dimension.

Dentro del **Centro operativo** se ubicarán los arquitectos diseñadores, ingenieros civiles, eléctricos, topógrafos, arquitectos residentes de obra.

En la **línea media** estarán los administradores, contadores.

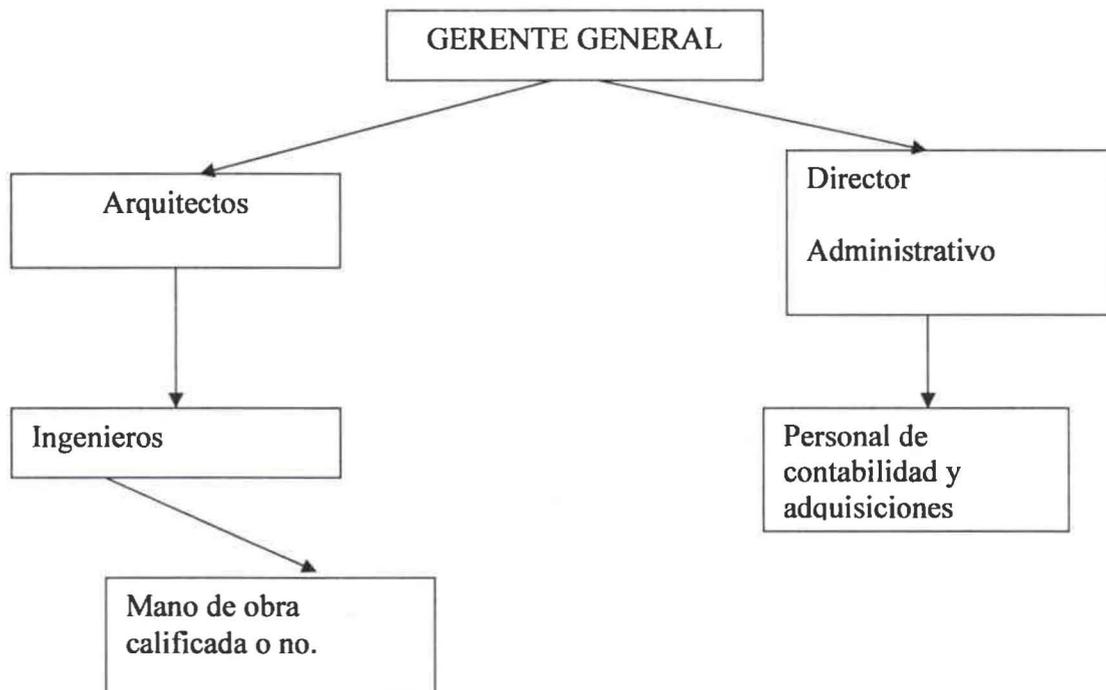
En el **personal de apoyo** contarán: Las secretarías y mano de obra, calificada o no.

³⁰ Mintzberg, H., "Diseño de Organizaciones Eficientes", /ma. Editorial El Ateneo. Buenos Aires, 1989.

³¹ Mintzberg, H., "Diseño de Organizaciones Eficientes", /ma. Editorial El Ateneo. Buenos Aires, 1989

4.8 .2.1. ORGANIGRAMA

El organigrama empresarial parte de dos tipos de relación laboral: para el personal administrativo que son el Gerente General, el Director Administrativo Financiero y el personal de contabilidad y adquisiciones, contratación en relación de dependencia; y, para el personal técnico: arquitectos e ingenieros, contratación de servicios profesionales.



4.8.3. INCENTIVOS

- Home Dimension motivará al personal a través de incentivos reconociendo su trabajo y las horas extras trabajadas.

- Se premiará el desempeño excelente.
- Además de la remuneración que se establecerá de acuerdo a las actividades que realice, los empleados recibirán capacitación constante.
- Compensaciones y festejos trascendentales para todos colaboradores.

4.8.4. PERSONAL

Todo el personal descrito a continuación son necesarios para la construcción de viviendas, pero se encuentran divididos en dos grupos que son: los que son pertenecientes a la empresa y los que se contrata por servicios prestados.

- **Gerente general (Pertenece a la empresa)** responsable de manejar la organización general de Home Dimension. Debe tener preparación técnica en Administración y Finanzas, con post grado en Gerencia Empresarial.
- **Gerente Técnico.- (Pertenece a la empresa)** Responsable de dirigir los procesos constructivos y seleccionar el personal idóneo para cada uno de los procesos técnicos. Debe ser un ingeniero civil, con especialidad en construcción de vivienda.
- **Gerente Administrativo.- (Pertenece a la empresa)** Que es el encargado de dirigir la administración de la empresa, tanto en su jerarquización técnica como ejecutiva. Debe poseer título profesional de Administrador de Empresas o Economista.
- **Arquitecto proyectista.-** Es el encargado de proponer los proyectos arquitectónicos de vivienda. Debe ser un profesional de la arquitectura especializado en el área de proyectos de vivienda.

- **Arquitectos diseñadores.-** Son los encargados de realizar el diseño unifamiliar y del conjunto habitacional. Debe ser un profesional de la arquitectura con especialidad en diseño arquitectónico.
- **Ingenieros civiles y estructurales.** Son los responsables de dirigir los procesos constructivos. Deben ser ingenieros civiles, con especialidad en estructuras.
- **Arquitectos residentes de obra.-** Tienen como función supervisar los procesos constructivos, a fin de que estén en concordancia con los diseños entregados por los arquitectos diseñadores. Deben ser profesionales arquitectos.
- **Contadores (Pertenece a la empresa)** llevan las cuentas y finanzas de la empresa, así como el pago a proveedores, empleados.
- **Secretarias (Pertenece a la empresa)** Asisten a los arquitectos, ingenieros civiles y contadores con el orden y archivo de documentos.
- **Obreros.-** Calificados o no. Ejecutan la obra y realizan el manejo de maquinaria.

CAPÍTULO V

PLAN DE MARKETING

5.1 OPORTUNIDAD

5.1.1 INTRODUCCIÓN

El plan de marketing se realizará para ejecutar el el lanzamiento de un plan de construcción de viviendas, en la ciudad de Manta, dirigido a personas que gustan de vivir en un lugar de prestigio, con confort y seguridad.

5.1.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

5.1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Consolidar a la empresa Home Dimension a través de la construcción y venta de casas en la ciudad de Manta.

5.1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Posicionar a la empresa Home Dimension como una empresa constructora de prestigio y seriedad en la ciudad de Manta.
- Vender 8 casas en el primer año, e incrementar la construcción y venta en un 50% los años subsiguientes, en el año 3 incrementar el 50%.
- Alcanzar una participación del 1.5% en el mercado de oferta constructiva de la ciudad de Manta.

5.2 MARKETING ESTRATÉGICO

5.2.1 CONSUMIDOR

El consumidor es una persona de ingresos fijos, que se ubica en un nivel socio económico medio y medio-alto, que le gusta vivir con comodidad, tiene estabilidad económica y capacidad de endeudamiento, por lo que puede adquirir compromisos de pago. Este sector social busca viviendas que brinden comodidad y seguridad, que correspondan al precio que tengan que pagar y el producto ofrezca los requerimientos antes mencionados. Debido que la oferta constructiva no es de consumo masivo, está más bien sujeta a gustos y preferencias de un sector medio-alto de la población, el mismo que coincide en ciertos aspectos, cuando se trata de adquirir un bien inmueble, la mayoría de los clientes busca viviendas personalizadas en un sector exclusivo, que les brinde las comodidades de la vida moderna.

5.2.2 MERCADO

5.2.2.1 HISTORIA

El mercado de la construcción de viviendas aceleró su crecimiento desde el 2002, debido a las facilidades que brindan las entidades financieras y el gobierno. Según datos del Banco Central del Ecuador este mercado ha mostrado un crecimiento promedio del 4% anual en los últimos siete años.

5.2.2.2 TAMAÑO Y NIVEL DE DEMANDA

Es conocida que la necesidad de vivienda va aumentando de acuerdo al crecimiento poblacional. En el campo de la construcción ésta ha tenido un desarrollo significativo debido a varios factores, las remesas enviadas por los emigrantes, estas divisas han sido destinadas en su mayoría a la adquisición de viviendas, otro factor es el crecimiento económico que ha experimentado Manta y que se verá incrementado aun más gracias a la construcción del nuevo puerto de Manta.

El volumen de construcción y venta de vivienda se ha incrementado de acuerdo a datos estadísticos obtenidos en la Cámara de la Construcción de Manabí(Ver capítulo 2), de este porcentaje la mayor cantidad pertenece a la ciudad de Manta y en menor porcentaje, a la ciudad de Portoviejo, en lo que se refiere a vivienda en sectores urbanos. En la ciudad de Manta, según datos obtenidos para la investigación de mercados, 8920 personas pertenecen al nivel socioeconómico medio medio-alto que constituye el potencial consumidor del producto a ofertarse.

Por lo antes mencionado se considera que el nivel de la demanda es creciente, no solo por el crecimiento poblacional, sino también por el nivel de ingresos que percibe el sector medio medio-alto de la población, estimado entre 2.500 y 4.000 dólares al mes, y desarrollo económico de la población.

5.2.2.3 IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA

La construcción avanza tecnológicamente tanto en la utilización de nuevos materiales hechos en el Ecuador y de alta calidad como la baldosa, el granito, la madera, para

acabados, grifería con diseños modernos e innovadores. Todos estos factores hacen de la construcción una rama que está día a día renovándose y brindando mayor comodidad a los compradores.

5.2.2.4 COMPETIDORES

	Empresa	Producto
Competidores	Hidalgo & Hidalgo	Edificios de departamentos habitacionales. Casas unifamiliares Carreteras
	Vipa	Casas Unifamiliares.
	Naranjo Ordóñez	Edificios de departamentos habitacionales. Casas unifamiliares

Elaborado por: Autora
Fuente: Cámara Construcción.

Existe también la oferta de constructores individuales que, aunque no disponen de mayores recursos económicos para realizar fuertes inversiones, sí ofrecen un producto más individualizado.

Se percibe en las empresas competidoras importantes iniciativas por mejorar la calidad de la oferta en lo que tiene que ver con el diseño y la calidad de los acabados, por lo que la Empresa se verá en la necesidad de presentar una oferta realmente innovadora para alcanzar los objetivos deseados.

5.2.2.5 SEGMENTACIÓN

5.2.2.5.1 GEOGRÁFICA	5.2.2.5.2 DEMOGRÁFICA	5.2.2.5.3 PSICOGRÁFICA
Ciudad: Manta Zona Geográfica: Urbana de la ciudad de Manta específicamente Barbasquillo	Edad: 25 – 60 años. Género: Masculino y Femenino. Ingresos: Desde \$2500-\$4000 mensuales. Ocupación: Profesionales, técnicos, gerentes y empresarios	Clase social: medio alto – alto. Estilo de vida: Heterosexual. Personalidad: Gregaria.

5.2.3 POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA

El posicionamiento de la Empresa se realizará a través de publicidad a difundirse a través de los medios de comunicación tres meses antes de iniciarse la construcción de las viviendas, para lo cual deberá realizarse un estudio de mercado del rating de

medios en la ciudad de Manta, y a través de la distribución de plegables en los sitios de trabajo en que existen profesionales y técnicos.

Para la difusión en medio deberá prepararse, cuñas radiales y anuncios para los periódicos.

La empresa utilizará el slogan "Vive el confort con seguridad", en las campañas publicitarias de todos los medios. Además se promocionará las viviendas con un precio competitivo de \$187.870,00 cada una.

5.3 MARKETING TÁCTICO

5.3.1 Producto

El conjunto habitacional está ubicado en el sector de Barbasquillo, a diez minutos del centro de Manta, el mismo está conformado por ocho viviendas, en un terreno de 5000 metros cuadrados, debidamente cercado, lo que permite construir viviendas de 200 metros cuadrados de construcción, con cemento armado en dos plantas, en la planta baja está la sala-comedor, cocina, un pequeño cuarto que puede ser utilizado como estudio y un baño social, el piso será de porcelanato, de limpieza fácil, en el segundo piso están tres habitaciones, dos baños completos uno de ellos en la habitación master, la grifería es FV, en cada habitación hay un closet, el piso es flotante, todas las ventanas son de aluminio y vidrio, las puertas son de madera, contará con dos garajes por vivienda y un área de parqueo para visitantes, además de los espacios verdes comunitarios.

5.3.1.1 Campaña de producto

- Resaltar, la calidad y los bajos precios, comparado con la competencia.
- Destacar la relación que existe entre las necesidades y su forma de satisfacerlas.
- Señalar la importancia de tener casa propia.

5.3.1.2 Campaña de servicio

- Ofrecer una garantía de dos años donde el cliente podrá indicar imperfecciones que se hayan cometido en la construcción.

5.3.1.3 Marca

La marca para la empresa es "HOME DIMENSION", representa dimensión de hogar lo que transmite armonía, superioridad, calidad, confort.

5.3.1.4 Logo



5.3.2 Precio

El análisis financiero (Cáp. VI) nos permite observar que el costo de construcción de de cada vivienda que es de \$88.824,82, en valor constate del 2008. Para obtener rentabilidad en el negocio se ha estimado que el precio al público de las viviendas

será de \$187.870,00 por el valor del mercado, de acuerdo al sector en el que está ubicado, con las características de calidad y confort.

A los \$88.824,82 pertenecen a la obra civil, se le ha sumado el valor de la inversión inicial (Costo del terreno, gastos de urbanización) y gastos generales, además del 36.15% de utilidad. Estratégicamente cada año se aumentará el 5% del valor de las viviendas.

5.3.3 Canales de distribución

Se utilizarán canales directos para llegar a los clientes: plan de difusión en medios, en el que se ofrecerá la facilidad de financiar a través de entidades bancarias y plegables de distribución directa. Se comercializará también por medio de empresas inmobiliarias, las mismas que tendrán una comisión del 1% sobre las ventas.

5.3.3. Plaza

La plaza objetivo del plan de publicidad en medios es la provincia de Manabí y, en especial, ciudad de Manta, aunque también y por el tipo de producto se puede realizar difusión en Guayaquil y Quito ya que muchos técnicos de empresas de estas ciudades deben trasladarse a Manta por motivos de trabajo.

5.3.4 Publicidad y promoción

Se debe tomar en cuenta que estos proyectos se los empieza a comercializar antes de empezar la construcción. Del mismo modo que lo hacen las empresas de la

competencia, se celebrarán convenios con empresas o instituciones que están involucradas en ofrecer financiamiento para la adquisición de viviendas

A los potenciales clientes que se determinaron en el estudio de mercado, se hará conocer el proyecto de vivienda con la ayuda de una maqueta y de medios informáticos visuales disponibles en la actualidad. Se repartirán trípticos a los asistentes, en los que constará toda la información sobre las comodidades del conjunto habitacional y las instituciones financieras a través de las cuales se podría adquirir las viviendas.

Una vez que ya se ha lanzado el proyecto a consideración de la comunidad, se debe empezar una difusión masiva, para lo cual se ha elaborado el siguiente plan:

Detalle	Costo
Un stand de tres metros cuadrados en el Paseo Shopping (por mes)	\$ 200.00
Un stand de tres metros cuadrados en el Manta Shopping (por mes)	\$ 150.00
Salario de 4 personas	\$ 800.00
Comida del personal	\$ 160.00
Total	\$ 1,310.00

Fuente: Autora
Elaboración: Autora

Se colocarán tres vallas publicitarias en sitios estratégicos, la primera estaría ubicado en el malecón de la playa el Murciélagos, se escogió este lugar debido al gran incremento del turismo en la ciudad de Manta, este se ha convertido en un lugar de paso casi obligatorio para turistas nacionales y extranjeros, se pretende captar no solo clientes nacionales, sino también extranjeros. La segunda estará ubicada en la playa de Barbasquillo, que es un sitio que esta a pocos metros del lugar en cual se construirá el conjunto habitacional, esta playa es más visitada por personas del nivel social y económico al cual esta dirigido este proyecto, ya que en sector se encuentra el Club de Tenis Umiña, así que se piensa que esta valla será la que mejores resultados tenga. La última valla estará ubicada en la conocida Ruta del Sol a la entrada de la Playa de Marianitas, se escogió también este lugar debido a la gran afluencia de personas de clase alta.

Así mismo se instalará una casa modelo - oficina en el lugar de la obra, para que los posibles clientes puedan observar el terreno en el que se edificará las casas y observen una maqueta de todo del conjunto, en este lugar podrán obtener toda la información sobre las viviendas.

Las vallas tendrán una dimensión de 5m x 3m, en las mismas constará claramente la ubicación del proyecto así como un plano de la casa modelo y la dirección en la cual estará ubicada la oficina. El costo de estas vallas es de \$ 950,00 cada una con lo que se tendrá un costo total de \$ 2.850,00.

Un medio eficaz para la promoción del proyecto es elaborar una página Web, ya que a este medio pueden acceder personas interesadas desde cualquier parte del mundo,

debido a la gran cantidad de personas que han emigrado. El costo de elaborar una página Web es de \$ 400,00.

La publicación de anuncios en medios escritos en los dos periódicos de mayor circulación en Manabí: Diario El Mercurio y el Diario Manabita. Se anunciará los fines de semana durante un mes, el costo promedio \$ 180,00 por anuncio.

La publicación en la revista El Portal Inmobiliario, especializada en la venta de bienes raíces, de un tiraje de 50.000 ejemplares, con una frecuencia bimensual y se distribuye gratuitamente en Quito, Guayaquil, Manta, Cuenca y Ambato, por medio de las empresas Supermaxi, Fybeca, Car Wash, Nescafé, Martinizing.

Una de las formas más usadas por las empresas constructoras para comercializar este tipo de proyectos es a través de las empresas inmobiliarias.

Plan de Medios

Medio	Frecuencia	# de Publicaciones	Costo mensual
Revista El Portal	Bimensual	2	\$ 470,00
Anuncios Diario Manabita	Fines de semana	8	\$1.440,00
Anuncios El Mercurio	Fines de semana	8	\$ 1.440,00
Vallas	Permanente	3	\$2.850,00
Total			\$ 6.200,00

Fuente: Autora
Elaboración: Autora

5.4 Políticas de venta

Dos variables tienen gran importancia para el éxito de las estrategias de marketing en la construcción de viviendas: la segmentación del mercado y el posicionamiento de los productos.

El proyecto básicamente se comercializará a través de instituciones financieras; es decir, que el comprador tendrá que acceder a un crédito, si no dispone de todo el dinero para la adquisición al contado de la vivienda.

5.5. Pronóstico de ventas

CUADRO N 6									
PROYECCION DE VENTAS Optimista		Incremento precios 5%							
año 1		año 2		año 3		año 4		año 5	
VIVIENDAS	PRECIO	VIVIENDAS	PRECIO	VIVIENDAS	PRECIO	VIVIENDAS	PRECIO	VIVIENDAS	PRECIO
8	187870.50	16	152,650.01	32	134,613.42	64	136,415.10	128	150,303.58
			9,393.53		8,102.18		7,135.78		7,177.54
			162,043.54		142,715.60		143,550.88		157,481.13
TOTAL	1502964.03		2,592,696.60		4,566,899.13		9,187,256.29		20,157,584.12
	15629.64		26,526.97		46,268.99		92,472.56		202,175.84

PROYECCION DE VENTAS Esperado									
año 1		año 2		año 3		año 4		año 5	
VIVIENDAS	PRECIO	VIVIENDAS	PRECIO	VIVIENDAS	PRECIO	VIVIENDAS	PRECIO	VIVIENDAS	PRECIO
8	187870.50	12	159,842.01	18	166,861.81	27	175,393.70	40	190,440.09
			9,393.53		8,461.78		8,766.18		9,207.99
			169,235.53		175,323.58		184,159.88		199,648.08
TOTAL	1502964.03		2,030,826.42		3,155,824.48		4,972,316.86		7,985,923.25
	15629.64		20,908.26		32,158.24		50,323.17		80,459.23

PROYECCION DE VENTAS Pesimista									
año 1		año 2		año 3		año 4		año 5	
VIVIENDAS	PRECIO	VIVIENDAS	PRECIO	VIVIENDAS	PRECIO	VIVIENDAS	PRECIO	VIVIENDAS	PRECIO
8	191441.58	8	177,660.22	16	170,372.97	16	189,706.21	16	395,567.10
			9,572.08		9,361.62		8,986.73		9,934.65
			187,232.30		179,734.59		198,692.94		405,501.75
TOTAL	1531532.62		1,497,858.40		2,875,753.42		3,179,087.01		6,488,027.97
	15915.33		15,578.58		29,357.53		32,390.87		65,480.28

La empresa iniciaría sus actividades de construcción, con este proyecto de vivienda que al parecer es pequeño, sin embargo como se puede ver en el análisis financiero,

demanda de una inversión inicial considerable, se estima que este es un buen punto de partida para en un futuro incursionar en proyectos de mayor envergadura. Una vez que se ha realizado el análisis de costos de las viviendas, se pueden tomar estos costos como referencia para otros proyectos, los mismos que pueden constar de un número mayor de casas o de casas con superior cantidad de metros cuadrados de construcción, se tomará en cuenta el crecimiento poblacional, para realizar una proyección de las ventas.

La idea de la empresa es expandirse a Quito, Ibarra y Loja en 5 años, brindando el mismo tipo de vivienda en cuanto a precio y calidad, procurando que los mismos estén ubicados en sectores de alta plusvalía y exclusividad.

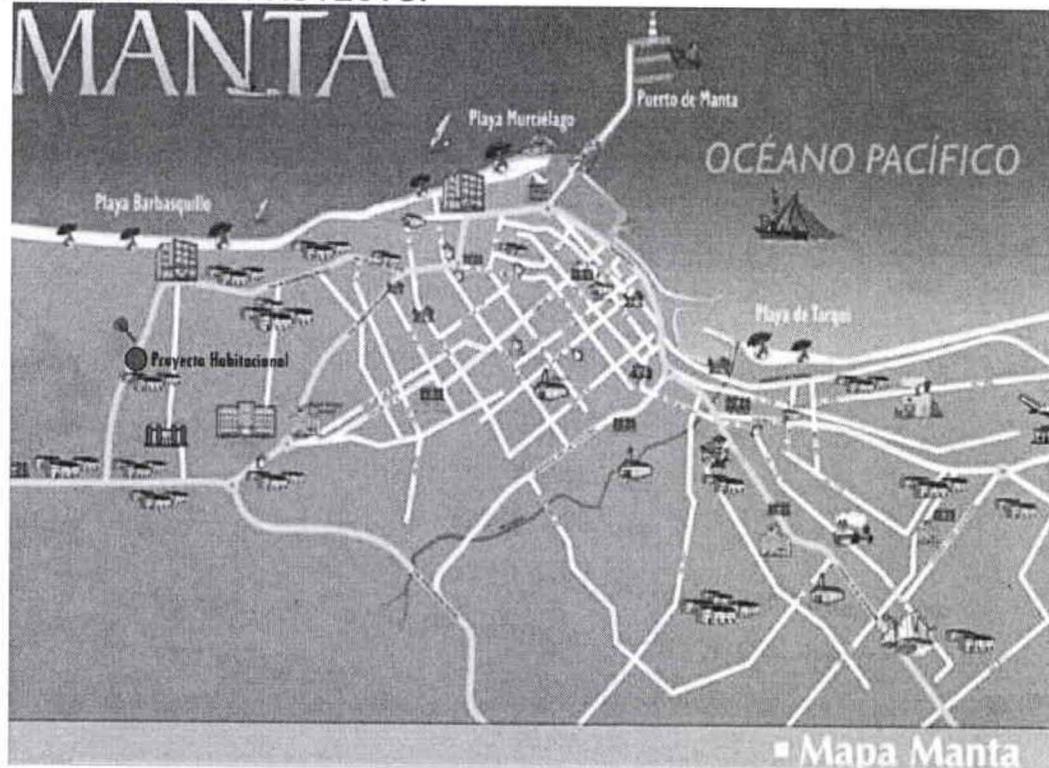
5.6 TOTAL PUBLICIDAD

FRESUPUESTO PUBLICIDAD

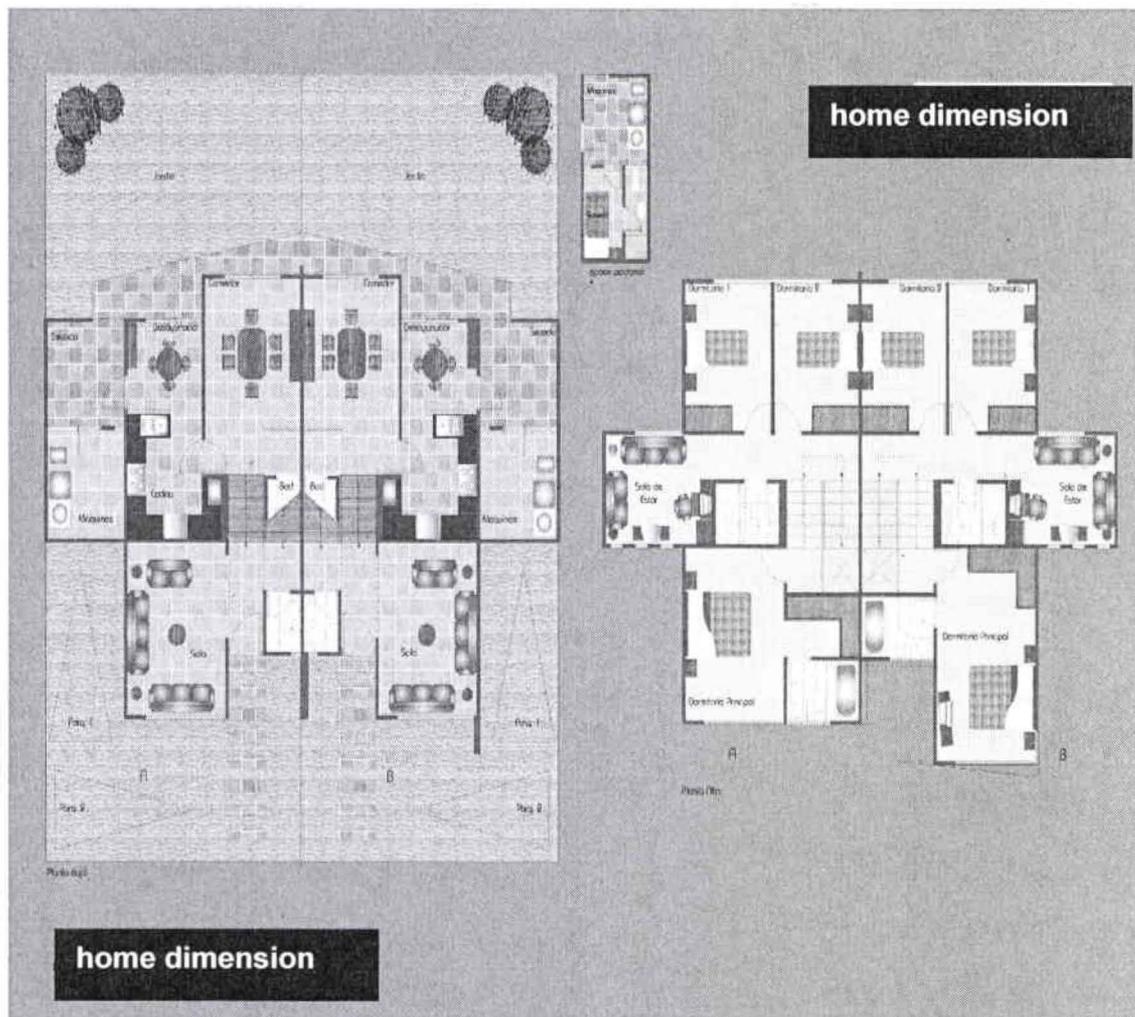
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Escenario Optimista-Pesimista-Real	24,220.00	12,110.00	14,532.00	13,078.80	16,348.50

	\$ unitario	No.	TOTAL año 1
Difusion Masiva			
Un stand de tres metros cuadrados en el Paseo Shopping (por mes)	200	12	\$ 2,400
Un stand de tres metros cuadrados en el Menta Shopping (por mes)	150	12	\$ 1,800
Salario de 4 personas	800	12	\$ 9,600
Cornida del personal	160	12	\$ 1,920
TOTAL Difusion Masiva			\$ 15,720
Publicidad en revistas y Periodicos			
Revista El Portal	235	2	\$ 470.00
Anuncios Diario Manabita	180	8	\$ 1,440.00
Anuncios El Mercurio	180	8	\$ 1,440.00
TOTAL publicidad en revistas			\$ 3,350.00
Vallas	950	3	\$ 2,850
TOTAL vallas			\$ 2,850
Pagina Web	400	1	\$ 400
TOTAL Pagina Web			\$ 400
Ounas Radiales	38	50	\$ 1,900
		TOTAL	\$ 24,220

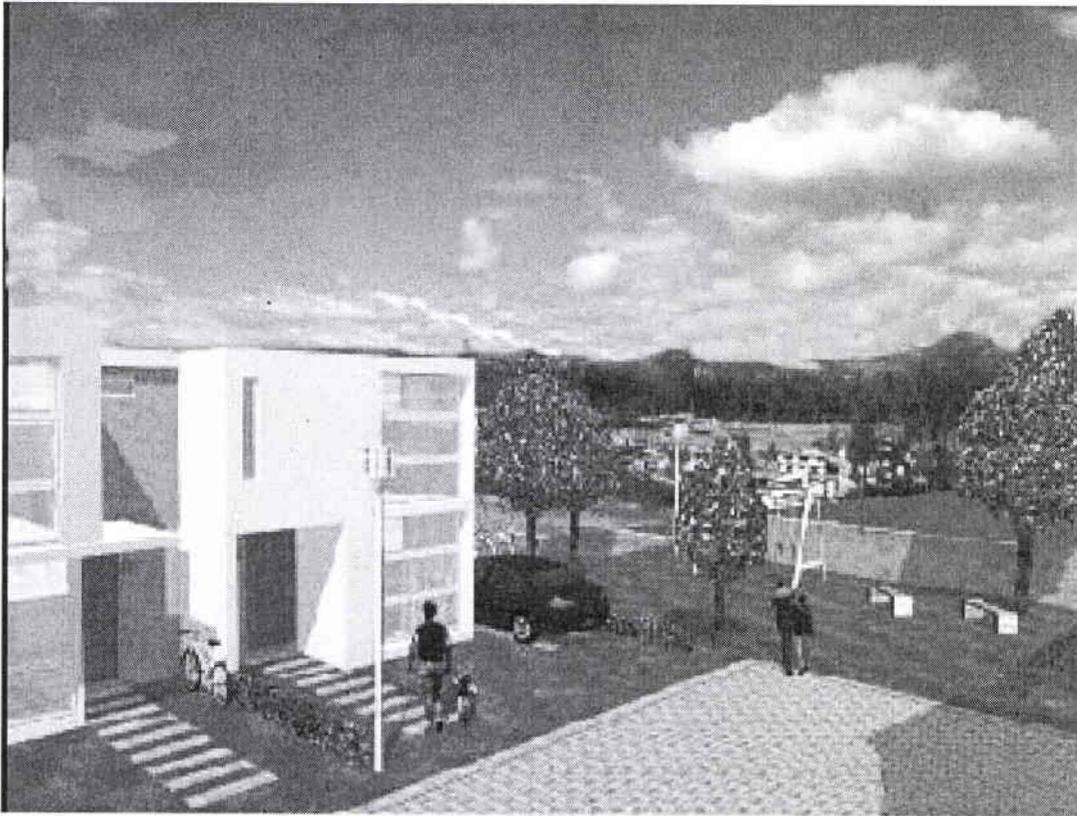
UBICACIÓN DEL PROYECTO.



PLANOS DE DISTRIBUCIÓN DE LAS CASAS.



PERSPECTIVA DE LA CASA MODELO.



CAPITULO VI

EVALUACION FINANCIERA

La viabilidad económica del proyecto se basa en la formulación estimada de presupuestos de ingresos y egresos, así como también de las fuentes de financiamiento requeridas durante la estimación y ejecución del proyecto.

6.1 SUPUESTOS FINANCIEROS

- El plan de negocio se implementará en la ciudad de Manta a partir del año 2008 y su horizonte de evaluación será de cinco años, se ha considerado este tiempo debido a la tendencia que existe de adquirir viviendas financiadas en los próximos años.
- La empresa requiere de un monto de \$360,855.83 como inversión inicial, la misma que será cubierta en un 4% de préstamo bancario a 5 años plazo a una tasa de interés del 14.35% anual y de un 96% aportación de los inversionistas.
- Home Dimension se creará como una Compañía Limitada de propiedad de 2 inversionistas, donde la aportación será del 50% de la autora y 50% de su socio independientemente si existe o no endeudamiento.
- Se establecieron tres escenarios posibles, dentro de los cuales están los siguientes: optimista, esperado y pesimista.

- Los tres escenarios tienen las mismas características, sin embargo difieren en dos áreas esenciales que son, pronóstico de ventas (ANEXO A.F.22) y costos de construcción. (ANEXO A.F.23)
- Se espera vender en el primer bimestre 5 de las 8 casas del primer proyecto en la modalidad de planos.
- El pronóstico de ventas de los escenarios optimistas venderá un 136% promedio más que el escenario esperado.
- El pronóstico de ventas de los escenarios pesimistas venderá un 61% promedio menos de lo proyectado.
- La proyección de ventas se realizó en relación a la participación de mercado que se pretende ganar considerando que este es un estimado bastante cercano a la realidad.

A partir del segundo año los pronósticos de ventas tienen un crecimiento en los tres escenarios de acuerdo a lo planificado para cada año.

- Segundo año; crecimiento de un 100% para el escenario optimista, 50% para el escenario esperado y un 0% para el escenario pesimista. ANEXO (A.F.22)
- Tercer año; este tendrá un crecimiento del 100% escenario optimista, 50% escenario esperado y un 100% escenario pesimista. ANEXO (A.F.22)
- Cuarto año; este tendrá un crecimiento del 100% escenario optimista, 50% escenario esperado y un 0% escenario pesimista. ANEXO (A.F.22)
- Quinto año; este tendrá un crecimiento del 100% escenario optimista, 48% escenario esperado y un 0% escenario pesimista. ANEXO (A.F.22)

- Para todos los años y escenarios se consideró una tasa de inflación de la construcción
- del 12.55%, según los índices de precios y variaciones porcentuales mensuales en los últimos doce meses de materiales, equipo y maquinaria de la construcción.
- Para la proyección de costos de construcción en los tres escenarios se consideraron los precios del año anterior de los materiales de construcción más la tasa de inflación de los mismos, además de los cambios en los precios de MOD ANEXOS A.F.23
- Los precios de las viviendas se realizaron en base a los costos de la obra civil, gastos generales e inversión inicial y un porcentaje de ganancia del 36,152% para el primer año, para los años siguientes se utilizó una estrategia de incremento del 5% de los precios con respecto del año anterior más la obra civil y gastos generales y el mismo porcentaje de ganancia del 36,152%. ANEXO A.F.24.
- El marketing es un área muy importante del proyecto, es por eso que se realizó estimaciones de marketing para cada año.
- Para el cálculo de la depreciación de los activos fijos se empleó el método de línea recta con los porcentajes establecidos por la ley, ANEXO A.F.14
- El pago a proveedores depende del cronograma de actividades ya que a diferencia de las demás industrias, los materiales se compran de acuerdo al cronograma de actividades, esto quiere decir que se lo realiza en porcentaje al crecimiento de la obra. En algunos casos, el material se puede comprar en situaciones semejantes al contrato de obra: 70% de anticipo en su totalidad y

30% contra entrega. Para la obra muerta, los materiales deben estar disponibles de conformidad con el avance la obra. Una vez que se empieza a trabajar en acabados y, como cada diseño es distinto, se los debe comprar de conformidad con el diseño, a fin de que los proveedores entreguen todo el material de acuerdo a la etapa de la obra que se está haciendo para evitar que un acabado quede a medias: por ejemplo que falte cerámica para un baño y se tenga que combinar, porque estos problemas afectan a la presentación final de la obra.

- Los flujos de caja se realizaron a 5 años y en cada uno de los escenarios se consideró el apalancamiento y no apalancamiento
- El cálculo de los flujos de caja apalancados suponen la realización de un préstamo de \$14.434,00 pagaderos a 5 años y una tasa de interés del 14.35%. ANEXO A.F.15
- Para efectos del flujo de fondos se consideró que se pagará el Impuesto a la Renta en el año que se genera.
- La dolarización continua vigente en el transcurso del proyecto.
- El proyecto desapalancado tiene un costo de oportunidad del 23.462% el mismo que se calculo utilizando los siguientes indicadores (ANEXO)A.F.25.

- Para el cálculo del VAN del proyecto apalancado se utilizó el criterio del VAN ajustado. ANEXO A.F.25

6.2 EVALUACION FINANCIERA

Este análisis tiene como objeto determinar la viabilidad financiera del proyecto. Se basa en la elaboración de flujos de caja operativos con horizonte de cinco años estimaciones de presupuestos de ingresos y egresos, así como también en la determinación del financiamiento requerido durante la instalación y ejecución del proyecto.

6.2.1 Costos de Oportunidad

El costo de oportunidad del capital es del 23.462% lo cual no es tan alto si se compara con la prima de riesgo del mercado para las pequeñas empresas, (13.40%)

6.2.2 Flujos de Caja Operativos

Para efectos de los flujos de efectivo TIR y VAN se consideraron dos escenarios:

Apalancados

Desapalancados

6.2.2.1 Desapalancados

Los flujos de caja desapalancados en sus tres escenarios generan flujos positivos durante todos los años. ANEXO

En el escenario esperado se estimó una inversión de **\$675,123.66**, la misma que genera un flujo de \$353,907.35 en el primer año, el cual va creciendo paulatinamente hasta llegar a \$1' 856,374.25 en el quinto año. ANEXO.A.F.4

En el escenario optimista se estimó una inversión de \$675,123.66 la misma que genera un flujo de \$354,162.35 en el primer año, el cual va creciendo paulatinamente hasta llegar a \$4,174,426.32 en el quinto año. ANEXO.A.F.3

En el escenario pesimista se estimó una inversión de \$675,123.66 la misma que genera un flujo de **\$371,737.33** en el primer año, el cual va creciendo paulatinamente hasta llegar a **\$1,504,790.08** en el quinto año. ANEXO.A.F.5

FLUJOS OPERATIVOS DESAPALANCADOS TIR-VAN

FLUJO OPERATIVO DESAPALANCADO			
	ESPERADO	OPTIMISTA	PESIMISTA
VAN	\$1,265,959.32	\$2,653,134.14	\$912,361.40
TIR	74.06%	98.57%	64.28%

Elaborado por: Autora
Tabla 6.1.

El VAN en los flujos operativos desapalancados en los tres escenarios tiene signo positivo lo cual indica la viabilidad del proyecto. Esto quiere decir que los flujos proyectados a 5 años traídos a valor presente con la tasa de costo de oportunidad son positivos.

Dentro de los flujos operativos la TIR fluctúa entre 64.28% en el escenario pesimista y el 98.5% en el escenario optimista, lo cual indica un excelente retorno, por lo tanto se justifica la inversión que se va a realizar.

6.2.2.2 Apalancados

Los flujos de caja apalancados en sus tres escenarios generan flujos positivos durante todos los años.

En el escenario esperado se estimó una inversión de **\$660,689.42**, la misma que genera un flujo de **\$353,059.25** en el primer año, el cual va creciendo paulatinamente hasta llegar a **\$1,853,005.64** en el quinto año. ANEXO.A.F.7

En el escenario optimista se estimó una inversión de **\$646,255.19** la misma que genera un flujo de **\$353,314.25** en el primer año, el cual va creciendo paulatinamente hasta llegar a **\$4,171,057.70** en el quinto año. ANEXO.A.F.6

En el escenario pesimista se estimó una inversión de **\$646,255.19** la misma que genera un flujo de **\$352,097.02** en el primer año, el cual va creciendo paulatinamente hasta llegar a **\$1,486,918.27** en el quinto año. ANEXO.A.F.8

FLUJOS OPERATIVOS APALANCADOS TIR-VAN

FLUJO OPERATIVO APALANCADO			
	ESPERADO	OPTIMISTA	PESIMISTA
VAN	\$1,269,825.77	\$2,657,000.58	\$916,227.85
TIR	75.29%	101.52%	64.37%

Elaborado por: Autora
Tabla 6.2.

El VAN en los flujos operativos desapalancados en los tres escenarios tiene signo positivo lo cual indica la viabilidad del proyecto. Esto quiere decir que los flujos proyectados a 5 años traídos a valor presente con la tasa de costo de oportunidad son positivos.

Dentro de los flujos operativos la TIR fluctúa entre 64.37% en el escenario pesimista y el 101.52% en el escenario optimista, lo cual indica un excelente retorno, por lo tanto se justifica la inversión que se va a realizar.

CAPITULO VII

PLAN DE CONTINGENCIA

INTRODUCCION

Al estar conscientes en el entorno que se desarrolla la empresa y con la finalidad de estar preparados hacia posibles contingentes que pueden mostrar un panorama riesgoso, se presenta aspectos relacionados con imprevistos que pueden acontecer en el desarrollo del mismo.

POSIBLES RIESGOS

Materia Prima

7.2.1.1 Hierro

El precio del hierro es uno de los más inestables, debido a que existen problemas de esporádica escasez en la explotación y producción. Para prevenir posibles consecuencias de esta carencia de material, se puede negociar previamente con algunos proveedores la congelación de los precios del hierro, mediante contratos firmados por volúmenes o etapas de determinados proyectos.

Se puede comprar y mantener un stock para soportar posibles crisis.

7.2.2 Crisis Políticas y Económicas

Las crisis políticas y económicas por las que ha atravesado el Ecuador, han hecho que muchas empresas tengan que salir del mercado, y tomando en consideración, que en el país se pueden eliminar subsidios que afecten a los costos de producción, se pueden aumentar tarifas de los servicios básicos, se pueden crear más impuestos

o pueden incrementar sus tarifas, intempestivamente, la empresa ha considerado que de ocurrir alguno de estos acontecimientos, lo que siempre se va a cuidar es el impacto al consumidor final, por lo que el precio va a ser un factor manejado con extremo cuidado, cabe recalcar que debido a que la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 75.29% en el escenario normal con apalancamiento, no afectaría un incremento en los costos de producción, evitando de esta manera afectar a los consumidores con un alza en los precios.

7.2.3 Huelgas

Este es un factor que para la empresa genera riesgo, ya que requiere laborar diariamente, y con las experiencias que se ha tenido en los últimos años, de cierre de carreteras y principales vías de las grandes ciudades, se vería afectado. Por lo que se pretende proveer a la empresa de todo lo necesario cuando ya se anuncie el peligro de un paro. Además se contará con un stock de materiales de construcción que cubra la demanda para dos semanas.

7.2.4 Personal

“Si una empresa quiere funcionar correctamente, debe contar con el personal adecuado, ya que mantener las relaciones personales y profesionales no es fácil, cada ser humano es diferente y el manejo de la empresa debe estar a cargo de profesionales capaces de generar un ambiente de trabajo agradable, que satisfaga las necesidades no solo monetarias, sino también personales de cada empleado.

Para la empresa, además de no conseguir un ambiente de trabajo agradable para todo su equipo, la impuntualidad, es un problema que sino se sabe controlar a tiempo, o si no se establecen medidas desde un inicio, puede afectar al proceso de producción que esta sujeto a los obreros,³² por lo que la empresa cuenta con administradores de área que están a cargo de manejar a sus empleados y encargados de hacer cumplir los parámetros exigidos por la empresa, para evitar este tipo de inconvenientes.

7.2.5 Crisis Eléctricas.

En la época de la crisis eléctrica en el Ecuador, muchas obras se vieron retrasadas, ya que la maquinaria quedaba paralizada. Para prevenir este problema se contará con generadores eléctricos a disel.

7.2.6 Desórdenes Climáticos.

"Para evitar retrasos en la fundición de losas de las obras, a causa de mal tiempo como lluvias continuas, se recomienda el uso de aditivos acelerantes en las mezclas de hormigón, de esta manera una losa puede fundirse exitosamente sin la necesidad de paralizar la obra por el mal tiempo."³³

7.2.7 Desastres Naturales.

Debido a la posibilidad de desastres naturales en el Ecuador, como maremotos, terremotos, inundaciones se asegurara cada proyecto en prestigiosas aseguradoras del país, con las cuales se tendrá convenios.

³² Tesis T658.02 R894

³³ Arq. Andres Paredes.

7.2.8 Robo de Materiales

Los robos de materiales son un peligro constante en el negocio de la construcción, por lo que se contratará una empresa de seguridad, bodegas con infraestructura segura, evitando así el robo de los materiales, además se asegurará el material.

CAPITULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIONES

Después de haber realizado el estudio financiero para conformar una empresa constructora podemos concluir lo siguiente.

- La construcción del nuevo puerto de Manta, influirá directamente en el desarrollo económico e incrementará la cantidad de clientes potenciales que gocen de una situación económica buena, a más de que se crearan nuevos puestos de empleo y existirá gente que se traslade a vivir en Manta, como consecuencia lógica se necesitarán más viviendas.
- El éxito o fracaso de conformar una empresa dedicada a la construcción es básicamente en brindar a los compradores un bien con todas las comodidades y los acabados de primera para brindar el mayor confort y seguridad.
- La aceptación positiva del segmento objetivo, para adquirir préstamos en las entidades financieras para la compra de viviendas, debido a los créditos blandos ofrecidos por el IEES, gobierno y banca privada.

- Los acabados y el construir con materiales de primera calidad garantizarán a los compradores que están adquiriendo una vivienda que les brindará seguridad y confort en un sector privilegiado de la ciudad.
- La preferencia del segmento objetivo por las casas versus departamentos, indica que el plan propuesto tendrá gran acogida, se dedicará exclusivamente a la construcción de casas, formando pequeñas urbanizaciones exclusivas.
- La confianza del segmento objetivo en una nueva empresa constructora de viviendas, con personal calificado, nuevos profesionales y nuevas ideas hace que sea posible la creación de una nueva empresa, con igual nivel de las empresas ya establecidas.
- La inflación ha disminuido sensiblemente del 2000 al 2007, aun cuando en el 2008 ha crecido, a niveles del 9.29% en lo que va del año, se puede ver que no impacta severamente a las proyecciones del proyecto (ver flujo de caja), ya que cada año se tendrá más utilidades.
- Del estudio financiero se puede determinar que el proyecto es viable, ya que tenemos el TIR de 75.29%, que es mayor que el costo de oportunidad 23.462%

- Para que el proyecto tenga el éxito esperado es indudable que se requiere de una campaña publicitaria bien enfocada, de esto dependerá la rapidez con la que se vendan las viviendas.
- El tiempo estimado de construcción para este proyecto es de ocho meses a un año con lo que al vender todas las viviendas aseguraremos una utilidad considerable año a año.

8.2 RECOMENDACIONES

- Proceder a la implementación del proyecto con un financiamiento adecuado, para que aumente la rentabilidad del negocio.
- Trabajar con precios justos, para la buena comercialización de las viviendas.
- Informar a los clientes potenciales de las ventajas que puede tener al adquirir una de las viviendas propuestas versus las de la competencia.
- Resaltar los bajos precios de nuestras viviendas, comparado con los precios de los competidores sin tener acabados como los que ofrece Home Dimension.
- Mantener una retroalimentación en cuanto a la aceptación de las viviendas en el mercado, captando sugerencias que mejoren la calidad.
- Preservar el medio ambiente, trabajando responsablemente con los desechos ocasionados por la constructora.

BIBLIOGRAFIA

Paginas web:

Banco central del Ecuador
www.bce.fin.ec

INEC (Instituto Ecuatoriano de estadísticas y Censos)
Ultimo Censo realizado 2001.
www.inec.gov.ec/

www.cedatos.com.ec/contenido.asp?id=1000

www.emagister.com/cursos-gratis/curso-gratis-valoracion-empresas-kwes-885.htm

<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/fin/17tir.htm>

<http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20060701103307AAJwFHq>

<http://www.bce.fin.ec/docs.php??path=+/documentos/Estadisticas/Sectorcons/Previsiones/Cifraseconomicas/pdf/cut200875.pdf>

<http://www.bce.fin.ec/docs.php?documentos?Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyontura/anual/sie2007.pdf>

[http://indexmundi.com/es/ecuador/producto interno bruto \(pib\) tasa de crecimiento real.html](http://indexmundi.com/es/ecuador/producto interno bruto (pib) tasa de crecimiento real.html)

<http://www.bce.fin.ec/docs.php?documentos?Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyontura/anual/sie2007.pdf>

Índice Adelantado de Cambios en el Ciclo Económico

<http://www.bce.fin.ec/docs.php?documentos?Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyontura/anual/sie2007.pdf>.

<http://www.bce.fin.ec/docs.php?documentos?Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyontura/anual/sie2007.pdf>.

<http://archivo.eluniverso.com/2008/02/10/0001/22/999DF0CC20FE4510AE1F9F8585B61EAF.aspx>

<http://inmonews.org.ec?deman//+ciudadeecu>

<http://inec.gov.ec//?experto/catsexp/pagans/fin/17tir.htm>

<http://bce.fin.ec/docs.php?=/IPCO>

http://www.bce.fin.ec/resumen_tider.php?ticker.value=activa

www.bce.fin.ec/docs.php?documentos?Estadisticas/SectorReal/graf?interesact

http://www.iess.gov.ec/ph-simulador/preguntas_frecuentes.htm

www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal

[www.puentenet.com/cotizaciones/tasas.xhtml\(10-07-2008\)](http://www.puentenet.com/cotizaciones/tasas.xhtml(10-07-2008))

[http://finance.yahoo.com/Bonds/composite_rates\(10-07-2008\)](http://finance.yahoo.com/Bonds/composite_rates(10-07-2008))

www.pages.stern.nyu.edu/adamodar/New_phone/data1

<http://inec.gov.ec//?experto/catsexp/pagans/fin/17tir.htm>

Libros y Revistas

**Mintzberg, Diseño de Organizaciones Eficientes, Editorial El Ateneo
Buenos Aires, 1989**

Edwin Galindo, Estadística para la Administración y la Ingeniería, Pág. 360

Investigación de Mercados: un enfoque aplicado, Pág. 137, Naresh K. Malhotra

PETER DRUCKER, “Los desafíos gerencia siglo 21” , editorial Best S, Pág. 82.

**Naranjo Ordóñez, Constructora Inmobiliaria. Arq. René Naranjo. Revista 24
Aniversario. Editorial. Pág.4**

**“Sector de la Construcción en Crecimiento” Revista de la Cámara de la
Construcción” Enero 2008, edición 21, Pág. 28.**

INDICES_DE_LA_CONSTRUCCION_TRIPTICO_05_08[1]

**Banco Central del Ecuador. Boletín de la Dirección de Investigaciones Sociales.
Abril 2008. Pág. 3**

Estrategia Competitiva, Michael E. Porter, año 2002. Pág 66.

Edwin Galindo, Estadística para la Administración y la Ingeniería, Pág. 353

Revista Inmobilia. Com. Año 1. N°. 5. Quito. Septiembre – Octubre.

**“En lo que invierten nuestros ciudadanos”. Diario Manabita del 8 de marzo de
2008. Pág. 4 A.**

Thomposn-Strickland, Administración Estratégica Conceptos y Casos, 11va edición, Editorial Mc Graw Hill, Pág. 124.
Esquema de Escala estratégica, En la estrategia está el éxito, Constantino C. Marquides, Pág. 141

Mintzberg, H., "Diseño de Organizaciones Eficientes", /ma. Editorial El Ateneo. Buenos Aires, 1989.

Brealy Myers, Principios de finanzas corporativas, Pág. 108

Arquitectos Expertos

Arq. Andrés Paredes Presidente Graphics & Desibq Architecture. Cia . Ltda

Arq. Arq. Diego Fernández, Arquitecto independiente.

Arq. Daniela Hajj Gerente de Obra Vipa Guayaquil

Arq. Francisco Xavier Guarderas Gerente General Abalinco.

ANEXOS

A.I.1

ANEXO ENTREVISTA CON EXPERTOS

Objetivos de la Entrevista con Expertos.

- Conocer si en la ciudad de Manta se puede elaborar nuevos proyectos de construcción.
- Conocer opiniones sobre los estilos que están en auge para la construcción de viviendas.
- Conocer opiniones sobre la proyección de construcción en Manta.
- Conocer las opiniones acerca de los planes de financiamiento de las diferentes entidades financieras.
- Conocer el impacto que ha tenido la inflación en los costos de construcción.
- Conocer las tendencias de compra de los potenciales clientes.

Preguntas

- 1) Cree Usted. que en la ciudad de Manta se puede elaborar nuevos proyectos de construcción?
- 2) Qué estilos de la construcción se encuentran en auge y son de preferencia de los clientes?
- 3) Existen ya en la ciudad de Manta gran cantidad de proyectos de construcción ofreciéndose, y que piensa de las proyecciones a futuro?

- 4) Qué piensa sobre los planes de financiamiento ofrecidos por las diferentes entidades financieras?
- 5) Qué opina sobre la inflación con respecto a la construcción?
- 6)Cuál es la tendencia de compra de los clientes de viviendas?

A.I.2

ANEXO ENCUESTAS

Anexo A

		Compra	
		si	
		Recuento	% columna
Usos	inversion	26	15.5%
	habitar	142	84.5%
	otros	1	0.6%

Anexo B

Forma de Pago Credito

		Tipo de Inmbueble					
		Casa		Departamento		Oficina	
		% fila	% columna	% fila	% columna	% fila	% columna
Precio	300						
	250	83.8%	38.8%	8.8%	35.3%		
	187	87.5%	47.6%	10.0%	47.1%		
	130	75.0%	6.1%	8.3%	5.9%		
	100	40.0%	1.4%	20.0%	5.9%	40.0%	50.0%
	Otros	33.3%	0.7%			33.3%	25.0%

Forma de Pago Contado

		Tipo de Inmbueble					
		Casa		Departamento		Oficina	
		% fila	% columna	% fila	% columna	% fila	% columna
Precio	300						
	250	4.4%	2.0%	1.5%	5.9%		
	187	2.5%	1.4%				
	130	16.7%	1.4%				
	100						
	Otros					33.3%	25.0%

Forma de Pago Prest. Am o Fam

		Tipo de Inmbueble					
		Casa		Departamento		Oficina	
		% fila	% columna	% fila	% columna	% fila	% columna
Precio	300						
	250	1.5%	0.7%				
	187						
	130						
	100						
	Otros						

Anexo C

		si	
		1	
		Recuento	% columna
Competencia	N. Ordoñez	58	34.5%
	Vipa	55	32.7%
	M. Pichicha	37	22.0%
	Uribe S	14	8.3%
	Otros	4	2.4%

Anexo D

Tamaño Casa Casa 131 - 200									
		Estilo de Construcción							
		Moderno		Clasico		Minimalista		Otros	
		% fila	% columna	% fila	% columna	% fila	% columna	% fila	% columna
Precio	300								
	250	11.5%	12.7%	1.6%	25.0%	23.0%	15.9%	1.6%	50.0%
	187	4.1%	5.5%	1.4%	25.0%	18.9%	15.9%	1.4%	50.0%
	130	36.4%	7.3%			36.4%	4.5%		
	100	50.0%	1.8%						
	Otros			100.0%	25.0%				

Tamaño Casa Casa + 201									
		Estilo de Construcción							
		Moderno		Clasico		Minimalista		Otros	
		% fila	% columna	% fila	% columna	% fila	% columna	% fila	% columna
Precio	300								
	250	8.2%	9.1%	1.6%	25.0%	52.5%	36.4%		
	187	41.9%	56.4%			32.4%	27.3%		
	130	27.3%	5.5%						
	100	50.0%	1.8%						
	Otros								

Anexo E

		Tipo de Inmueble Casa							
		Avance Construcción							
		Planos		Terminada		Amoblada		Otros	
		% fila	% columna	% fila	% columna	% fila	% columna	% fila	% columna
Precio	300								
	250	47.1%	34.8%	36.8%	38.5%	5.9%	36.4%	1.5%	100.0%
	187	50.0%	43.5%	33.8%	41.5%	6.3%	45.5%		
	130	83.3%	10.9%	8.3%	1.5%				
	100	20.0%	1.1%	20.0%	1.5%				
	Otros			33.3%	1.5%				

		Tipo de Inmueble Departamento							
		Avance Construcción							
		Planos		Terminada		Amoblada		Otros	
		% fila	% columna	% fila	% columna	% fila	% columna	% fila	% columna
Precio	300								
	250	5.9%	4.3%	2.9%	3.1%	1.5%	9.1%		
	187	5.0%	4.3%	5.0%	6.2%				
	130	8.3%	1.1%						
	100			20.0%	1.5%				
	Otros								

		Tipo de Inmueble Oficina							
		Avance Construcción							
		Planos		Terminada		Amoblada		Otros	
		% fila	% columna	% fila	% columna	% fila	% columna	% fila	% columna
Precio	300								
	250								
	187								
	130								
	100			20.0%	1.5%	20.0%	9.1%		
	Otros			66.7%	3.1%				

Anexo F

		Casa	
		1	
		Recuento	% columna
Tamaño Casa	Casa 131 - 200	48	33.3%
	Casa + 201	96	66.7%

Anexo G

Forma de Pago Credito

		Precio											
		300		250		187		130		100		Otros	
		%fila	%columna	%fila	%columna	%fila	%columna	%fila	%columna	%fila	%columna	%fila	%columna
Mensualidad	360 - 500			29.0%	13.2%	25.8%	10.0%	9.7%	25.0%	9.7%	60.0%	6.5%	66.7%
	501 - 700			45.4%	72.1%	46.3%	62.5%	5.6%	50.0%	0.9%	20.0%		
	701 - 800			17.2%	7.4%	69.0%	25.0%	3.4%	8.3%	3.4%	20.0%		
	801 - 1000												

Anexo H

Compra si

		Numero de Dormitorios							
		2 dormitorios		3 dormitorios		4 dormitorios		Otros	
		% fila	% columna	% fila	% columna	% fila	% columna	% fila	% columna
Miembros de Familia	2 miembros	80.0%	17.8%	20.0%	1.9%				
	3 miembros	30.3%	80.0%	67.2%	75.5%	1.7%	14.3%	0.8%	100.0%
	4 miembros	2.8%	2.2%	66.7%	22.6%	30.6%	78.6%		
	Otros					100.0%	7.1%		

Anexo I

si 1

		Usos					
		inversion		habitar		otros	
		% fila	% columna	% fila	% columna	% fila	% columna
Forma de Pago	Credito	14.6%	88.5%	85.4%	95.1%	0.6%	100.0%
	Contado	33.3%	11.5%	66.7%	4.2%		
	Prest. Am o Fam			100.0%	0.7%		

Anexo J

Usos inversion

		Forma de Pago					
		Credito		Contado		Prest. Am o Fam	
		% fila	% columna	% fila	% columna	% fila	% columna
Ubicacion	Barbasquillo	13.9%	12.7%	1.4%	22.2%		
	Murcielgo	16.7%	1.3%				
	Merced						
	Centro	14.3%	0.6%	14.3%	11.1%		
	Tarqui						
	Otros						

Usos habitar

		Forma de Pago					
		Credito		Contado		Prest. Am o Fam	
		% fila	% columna	% fila	% columna	% fila	% columna
Ubicacion	Barbasquillo	80.6%	73.4%	3.5%	55.6%	0.7%	100.0%
	Murcielgo	75.0%	5.7%	8.3%	11.1%		
	Merced	100.0%	1.3%				
	Centro	71.4%	3.2%				
	Tarqui	100.0%	1.9%				
	Otros						

Anexo K

Compra si

		Decision de Compra							
		Hijos		Padre		Madre		Otros	
		% fila	% columna	% fila	% columna	% fila	% columna	% fila	% columna
Prioridad en la Compra	Precio			96.3%	23.2%	3.7%	1.9%		
	Calidad			100.0%	2.7%				
	Diseño	1.9%	25.0%	56.6%	26.8%	41.5%	42.3%		
	Seguridad	3.6%	75.0%	61.4%	45.5%	34.9%	55.8%		
	Otros			100.0%	1.8%				

Anexo L

		Compra si	
		Recuento	% columna
Estacionalidad	Ene - Mar	50	29.8%
	Abr - Jun	48	28.6%
	Jul - Sept	41	24.4%
	Oct - Dic	29	17.3%

A.I.3

Encuesta

Contestar las preguntas marcando con una X la respuesta deseada.

1. ¿Estaría interesado en adquirir una vivienda nueva?

Si..... No.....

Si su respuesta fue **SI**, por favor continúe llenando la encuesta, si fue **NO** agradecemos su colaboración.

2. ¿Si compraría una vivienda lo haría para?

Inversión..... Habitar..... Otros Cuáles.....

3. ¿En qué sector de la ciudad de Manta, estaría interesado en adquirir una vivienda?

Norte Barbasquillo..... Sur Murciélago.... La Merced..... Centro....
Tarqui..... Otros Cuáles.....

4. ¿Para adquirir una vivienda estaría en condiciones de:

Acceder a un crédito para vivienda.....

Pagar al contado.....

Pedir prestado a algún familiar o amigo.....

5. ¿Compraría una vivienda que tenga un costo aproximado de:

\$300.000,00..... \$250.000,00..... \$187.877,42.....

\$130.000,00..... \$100.000,00..... Otros Cuáles.....

6. ¿Cuál de las siguientes empresas constructoras conoce?

Naranjo Ordóñez.... Vipa..... Mutualista Pichincha..... Uribe

Schuarcoff.....

Otros Cuáles.....

7. ¿Que tipo de inmueble preferiría comprar?

Casa..... Departamento..... Oficina..... Local

Comercial.....

8. ¿Cual sería el tamaño escogido que podría adquirir?

	40- 70m2	71- 100m2	101- 130m2	131- 200m2	mas de 201m2.
Departamento					
Casa					
Oficina					
Local					
Comercial					

9. ¿Mensualmente cuánto estaría dispuesto a invertir en vivienda? Escoger los valores y la cantidad de años.

\$350-\$500..... 5 años.....

\$501-\$700..... 7 años.....

\$701-\$800..... 10 años.....

\$801-\$1000.....

15 años.....

10. ¿En qué época del año preferiría adquirir una vivienda?

Entre:

Enero a Marzo.....

Abril a Junio.....

Julio a Septiembre.....

Octubre a Diciembre.....

11. ¿Compraría una vivienda en:

Planos.....

Terminada.....

Amoblada.....

Otros Cuáles.....

12. ¿De cuántos miembros esta compuesta su familia?

2 Miembros.....

3 Miembros.....

4 miembros.....

Otros Cuáles.....

13. ¿Cuántos dormitorios preferiría que tenga su casa?

2 Dormitorios.....

3 Dormitorios.....

4 Dormitorios.....

Otros Cuáles.....

14. ¿Qué servicios comunales desearía que tenga el lugar donde desea vivir?

Piscina.....

Sauna.....

Yacuzzi.....

Sala de Reuniones.....

Canchas deportivas.....

15. ¿Qué características NO debe tener una vivienda?

Baños compartidos.....

Patios Interiores.....

Menos de un parqueadero.....

Otros Cuáles.....

16. ¿Qué estilo de construcción preferiría para su vivienda?

Moderno.....

Clásico.....

Santa fe.....

Minimalista.....

Otros Cuáles.....

17. ¿La decisión de compra en su hogar la tiene?

Los hijos.....

El Padre.....

La Madre....

Otros.....

18. Para la compra de una vivienda tiene prioridad en Usted:

El precio..... Calidad..... Diseño..... Seguridad..... Otros Cuáles.....

A.F.M.T
ANEXO FINANCIERO MOVIMIENTO DE TIERRAS

COTIZACIÓN # 030-08.

Quito 01 de Septiembre del 2008.
 Proyecto; Home Dimesion.
 Cynthia Saud

Presente.

Cotización de conformación de vía; provisión de material, tendido y compactado de material para conformación de la rasante, excavacion para tendido de agua potable, aguas lluvia, cableado electrico. Excavacion para acometidas de agua potable.
 Construccion de Bordillos y Adoquinado. Sector Barbasquillo, Manta.

DATOS	U	MEDIDA	QTY
DESCRIPCIÓN			
Area total del terreno.	M2		5000
Movimientos de tierra, Vía de Acceso.	M3		150
Área Total de la Vía.	M2		500
Espesor de capa de Base y SubBase.	Mts		0,3
Total de SubBase.	M3		75
Total de Base.	M3		75
Compactacion del Material.	M lineal.		0,15
Longitud para excavaciones. Alcantarillo y Agua Potable.	M lineal.		250
Longitud total para construir Bordillos.	M lineal.		802
Excavacion y desalojo, sistema.	M3		80
Excavacion y desalojo casa comunal.	M3		
Excavacion y desalojo, garita del guardia.	M3		
Excavaciones y desalojo de tierra casas.	M3		
Desalojo de material, (Viaje de volqueta de desalojo).	Volquetas		5,925

DESCRIPCIÓN	UN	CANT.	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Extracción capa vegetal y limpieza del terreno	m2	5000	1,35	6750
Excavación Zanja a Maquina H=0.00-2.75m, Alcantarillado	m3	300	3,45	1035
Excavación Zanja a Maquina H=0.00-2.75m, Agua Potable	m3	300	3,45	1035
Corte y acarreo, via de acceso	m3	150	1,87	280,5
Conformación de la rasante, via de acceso.	m2	500	1,15	575
Provision de material petreo para la via de acceso.	m3	150	10	1500
Relleno compactado con subbase clase III, via de acceso.	m3	150	3,399999	509,9999
Bordillos. (Roll Over), instalado.	m lineal	215	15	3225
Adoquín rectangular (10*20*6), 350kg/cm2, ya instalado.	m2	500	9	4500
Desalojo de material de corte Casas.	m3	80	4	320
Desalojo de material, (viaje de volqueta de desalojo).	Volqueta	6	80	480

SUB TOTAL	10910,5
IVA	1309,26
TOTAL	12219,76

Atentamente:

Lucas Robles.
 Tractorepuestos Cia Ltda.

**Anexos Financieros:
A.F.1) ESTRUCTURA DE CAPITAL**

ESTRUCTURA DE CAPITAL

Proyecto con Apalancamiento

Escenario optimista

	Valor USD.	%
Capital Propio	\$346,421.60	96%
Préstamo	\$14,434.23	4%
TOTAL	\$360,855.83	100%

Escenario esperado

	Valor USD.	%
Capital Propio	\$346,421.60	96%
Préstamo	\$14,434.23	4%
TOTAL	\$360,855.83	100%

Escenario pesimista

	Valor USD.	%
Capital Propio	\$346,421.60	96%
Préstamo	\$14,434.23	4%
TOTAL	\$360,855.83	100%

Proyecto sin Apalancamiento

Escenario optimista

	Valor USD.	%
Capital Propio	\$360,855.83	100%
Préstamo	\$0.00	-
TOTAL	\$360,855.83	100%

Escenario esperado

	Valor USD.	%
Capital Propio	\$360,855.83	100%
Préstamo	\$0.00	-
TOTAL	\$360,855.83	100%

Escenario pesimista

	Valor USD.	%
Capital Propio	\$360,855.83	100%
Préstamo	\$0.00	-
TOTAL	\$360,855.83	100%

CAPITAL PROPIO PROYECTO APALANCADO		
CYNTHIA SAUD	50%	173210.7978
LEONOR PETERSON	50%	173210.7978

CAPITAL PROPIO PROYECTO DESAPALANCADO		
CYNTHIA SAUD	50%	\$180,427.91
LEONOR PETERSON	50%	\$180,427.91

A.F.2) MOVIMIENTO DE TIERRA

COTIZACIÓN # 030-08.

Quito 01 de Septiembre del 2008.

Proyecto; Home Dimesion.

Cynthia Saud

Presente.

Cotización de conformación de vía; provisión de material, tendido y compactado de material para conformación de la rasante, excavacion para tendido de agua potable, aguas lluvia, cableado eléctrico. Excavacion para acometidas de agua potable.

Construccion de Bordillos y Adoquinado. Sector Barbasquillo, Manta.

DATOS	UMEDIDA	QTY
DESCRIPCIÓN		
Area total del terreno.	M2	5000
Movimientos de tierra, Vía de Acceso.	M3	150
Área Total de la Vía.	M2	500
Espesor de capa de Base y SubBase.	Mts	0,3
Total de SubBase.	M3	75
Total de Base.	M3	75
Compactacion del Material.	M lineal.	0,15
Longitud para excavaciones. Alcantarillo y Agua Potable.	M lineal.	250
Longitud total para construir Bordillos.	M lineal.	802
Excavacion y desalojo, sistema.	M3	80
Excavacion y desalojo casa comunal.	M3	
Excavacion y desalojo, garita del guardia.	M3	
Excavaciones y desalojo de tierra casas.	M3	
Desalojo de material, (Viaje de volqueta de desalojo).	Volquetas	5,925

DESCRIPCIÓN	UN	CANT.	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Extracción capa vegetal y limpieza del terreno	m2	5000	1,35	6750
Excavación Zanja a Maquina H=0.00-2.75m, Alcantarillado	m3	300	3,45	1035
Excavación Zanja a Maquina H=0.00-2.75m, Agua Potable	m3	300	3,45	1035
Corte y acarreo, via de acceso	m3	150	1,87	280,5
Conformación de la rasante, via de acceso.	m2	500	1,15	575
Provision de material petreo para la via de acceso.	m3	150	10	1500
Relleno compactado con subbase clase III, via de acceso.	m3	150	3,399999	509,9999
Bordillos. (Roll Over), instalado.	m lineal	215	15	3225
Adoquín rectangular (10*20*6), 350kg/cm2, ya instalado.	m2	500	9	4500
Desalojo de material de corte Casas.	m3	80	4	320
Desalojo de material, (viaje de volqueta de desalojo).	Volqueta	6	80	480
			SUB TOTAL	10910,5
			IVA	1309,26
			TOTAL	12219,76

Atentamente:

Lucas Robles.
Tractorepuestos Cia Ltda.

A.F.3) FLUJO DESAPALANCADO OPTIMISTA

FLUJO DE EFECTIVO SIN APALANCAMIENTO

Escenario Optimista:

Detalle	Años				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ingresos Operativos	\$1.502.964,03	\$2.592.696,60	\$4.556.899,13	\$9.187.256,29	\$20.157.584,12
Total Ingresos	\$1.502.964,03	\$2.592.696,60	\$4.556.899,13	\$9.187.256,29	\$20.157.584,12
Costos					
Costos directos e indirectos	-\$711.073,73	-\$1.496.324,47	-\$2.729.050,62	-\$5.747.146,04	-\$12.952.551,13
Gastos					
Gastos de ventas y administrativos	-\$242.253,02	-\$287.157,00	-\$424.346,84	-\$666.992,20	-\$1.169.623,92
Depreciaciones	-\$9.396,10	-\$9.396,10	-\$9.441,10	-\$7.229,10	-\$7.251,60
Amortizaciones	-\$1.000,00	-\$1.000,00	-\$1.000,00	-\$1.000,00	-\$1.000,00
Total costos y gastos	-\$963.722,85	-\$1.793.877,57	-\$3.163.838,56	-\$6.412.367,34	-\$14.130.426,65
UTILIDAD OPERATIVA (BAII)	\$539.241,18	\$798.819,02	\$1.403.060,58	\$2.774.888,95	\$6.027.157,47
Gastos Financieros	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$539.241,18	\$798.819,02	\$1.403.060,58	\$2.774.888,95	\$6.027.157,47
Participación trabajadores (15%)	-\$80.886,18	-\$119.822,85	-\$210.459,09	-\$416.233,34	-\$904.073,62
UTILIDAD ANTES DE IR	\$458.355,00	\$678.996,17	\$1.192.601,49	\$2.358.655,61	\$5.123.083,85
Impuesto a la renta (25%)	-\$114.588,75	-\$169.749,04	-\$298.150,37	-\$589.663,90	-\$1.280.770,96
UTILIDAD NETA (Beneficio Neto)	\$343.766,25	\$509.247,13	\$894.451,12	\$1.768.991,71	\$3.842.312,89
Depreciaciones	\$9.396,10	\$9.396,10	\$9.441,10	\$7.229,10	\$7.251,60
Amortizaciones	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00
Inversiones	-\$360.855,83		-\$900,00		-\$450,00
Prestamos y amortizaciones					\$0,00
Valor residual					\$10.044,00
Capital de trabajo	-\$314.267,83				\$314.267,83
FLUJO DE CAJA	-\$675.123,66	\$354.162,35	\$519.643,23	\$903.992,22	\$4.174.426,32

Costo de oportunidad	23,46%
TIR	98,57%
VAN	\$2.653.134,14

A.F.4 FLUJO DESAPALANCADO ESPERADO

Escenario esperado:

Detalle	Años				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ingresos Operativos	\$1.502.964,03	\$2.030.826,42	\$3.155.824,48	\$4.972.316,86	\$7.985.923,25
Total Ingresos	\$1.502.964,03	\$2.030.826,42	\$3.155.824,48	\$4.972.316,86	\$7.985.923,25
Costos					
Costos directos e indirectos	-\$711.073,73	-\$1.131.867,04	-\$1.852.459,12	-\$3.043.505,72	-\$4.999.314,71
Gastos:					
Gastos de ventas y administrativos	-\$242.653,02	-\$266.533,00	-\$343.099,32	-\$426.458,69	-\$587.359,57
Depreciaciones	-\$9.396,10	-\$9.396,10	-\$9.441,10	-\$7.229,10	-\$7.251,60
Amortizaciones	-\$1.000,00	-\$1.000,00	-\$1.000,00	-\$1.000,00	-\$1.000,00
Total costos y gastos	-\$964.122,85	-\$1.408.796,14	-\$2.205.999,54	-\$3.478.193,51	-\$5.594.925,88
UTILIDAD OPERATIVA	\$538.841,18	\$622.030,28	\$949.824,94	\$1.494.123,35	\$2.390.997,37
Gastos Financieros	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$538.841,18	\$622.030,28	\$949.824,94	\$1.494.123,35	\$2.390.997,37
Participación trabajadores (15%)	-\$80.826,18	-\$93.304,54	-\$142.473,74	-\$224.118,50	-\$358.649,61
UTILIDAD ANTES DE IR	\$458.015,00	\$528.725,74	\$807.351,20	\$1.270.004,85	\$2.032.347,77
Impuesto a la renta (25%)	-\$114.503,75	-\$132.181,43	-\$201.837,80	-\$317.501,21	-\$508.086,94
UTILIDAD NETA	\$343.511,25	\$396.544,30	\$605.513,40	\$952.503,64	\$1.524.260,82
Depreciaciones	\$9.396,10	\$9.396,10	\$9.441,10	\$7.229,10	\$7.251,60
Amortizaciones	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00
Inversiones	-\$360.855,83	\$0,00	\$0,00	-\$900,00	\$0,00
Prestamos y amortizaciones	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Valor residual					\$10.044,00
Capital de trabajo	-\$314.267,83				\$314.267,83
FLUJO DE CAJA	-\$675.123,66	\$353.907,35	\$406.940,40	\$960.732,74	\$1.856.374,25

Costo de oportunidad	23,46%
TIR	74,06%
VAN	\$1.265.959,32

A.F.5 FLUJO DESAPALANCADO PESIMISTA

Escenario pesimista:

Detalle	Años				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ingresos Operativos	\$1.531.532,62	\$1.497.858,40	\$2.875.753,42	\$3.179.087,01	\$6.488.027,97
Total Ingresos	\$1.531.532,62	\$1.497.858,40	\$2.875.753,42	\$3.179.087,01	\$6.488.027,97
Costos					
Costos directos e indirectos	-\$711.073,73	-\$789.860,32	-\$1.660.744,68	-\$1.853.260,86	-\$4.036.360,89
Gastos:					
Gastos de ventas y administrativos	-\$243.253,02	-\$243.637,00	-\$330.964,44	-\$357.856,17	-\$603.922,69
Depreciaciones	-\$9.396,10	-\$9.396,10	-\$9.441,10	-\$7.229,10	-\$7.251,60
Amortizaciones	-\$1.000,00	-\$1.000,00	-\$1.000,00	-\$1.000,00	-\$1.000,00
Total costos y gastos	-\$964.722,85	-\$1.043.893,42	-\$2.002.150,23	-\$2.229.346,13	-\$4.648.535,18
UTILIDAD OPERATIVA	\$566.809,77	\$453.964,98	\$873.603,19	\$949.740,88	\$1.839.492,79
Gastos Financieros	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$566.809,77	\$453.964,98	\$873.603,19	\$949.740,88	\$1.839.492,79
Participación trabajadores (15%)	-\$85.021,47	-\$68.094,75	-\$131.040,48	-\$142.461,13	-\$275.923,92
UTILIDAD ANTES DE IR	\$481.788,30	\$385.870,23	\$742.562,71	\$807.279,75	\$1.563.568,87
Impuesto a la renta (25%)	-\$120.447,08	-\$96.467,56	-\$185.640,68	-\$201.819,94	-\$390.892,22
UTILIDAD NETA	\$361.341,23	\$289.402,68	\$556.922,03	\$605.459,81	\$1.172.676,65
Depreciaciones	\$9.396,10	\$9.396,10	\$9.441,10	\$7.229,10	\$7.251,60
Amortizaciones	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00
Inversiones	-\$360.855,83	\$0,00	\$0,00	-\$900,00	-\$450,00
Prestamos y amortizaciones					
Valor residual					\$10.044,00
Capital de trabajo	-\$314.267,83				\$314.267,83
FLUJO DE CAJA	-\$675.123,66	\$371.737,33	\$299.798,78	\$566.463,13	\$613.688,91

Costo de oportunidad	23,46%
TIR	64,28%
VAN	-\$59.721,63

A.F.6 FLUJO APALANCADO OPTIMISTA

FLUJO DE EFECTIVO CON APALANCAMIENTO

Escenario Optimista:

Detalle	Años				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ingresos Operativos	\$1.502.964,03	\$2.592.696,60	\$4.566.899,13	\$9.187.256,29	\$20.157.584,12
Total Ingresos	\$1.502.964,03	\$2.592.696,60	\$4.566.899,13	\$9.187.256,29	\$20.157.584,12
Costos					
Costos directos e indirectos	-\$711.073,73	-\$1.496.324,47	-\$2.729.050,62	-\$5.747.146,04	-\$12.952.551,13
Gastos					
Gastos de ventas y administrativos	-\$242.253,02	-\$287.157,00	-\$424.346,84	-\$656.992,20	-\$1.169.623,92
Depreciaciones	-\$9.396,10	-\$9.396,10	-\$9.441,10	-\$7.229,10	-\$7.251,60
Amortizaciones	-\$1.000,00	-\$1.000,00	-\$1.000,00	-\$1.000,00	-\$1.000,00
Total costos y gastos	-\$963.722,85	-\$1.793.877,57	-\$3.163.838,56	-\$6.412.367,34	-\$14.130.426,65
UTILIDAD OPERATIVA (BAI)	\$539.241,18	\$798.819,02	\$1.403.060,58	\$2.774.888,95	\$6.027.157,47
Gastos Financieros	\$2.071,31	\$1.760,12	\$1.404,28	\$997,37	\$532,07
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$541.312,49	\$800.579,15	\$1.404.464,85	\$2.775.886,32	\$6.027.689,54
Participación trabajadores (15%)	-\$81.196,87	-\$120.086,87	-\$210.669,73	-\$416.382,95	-\$904.153,43
UTILIDAD ANTES DE IR	\$460.115,61	\$680.492,27	\$1.193.795,13	\$2.359.503,38	\$5.123.536,11
Impuesto a la renta (25%)	-\$115.028,90	-\$170.123,07	-\$298.448,78	-\$589.875,84	-\$1.280.884,03
UTILIDAD NETA (Beneficio Neto)	\$345.086,71	\$510.369,21	\$895.346,34	\$1.769.627,53	\$3.842.652,08
Depreciación	\$9.396,10	\$9.396,10	\$9.441,10	\$7.229,10	\$7.251,60
Amortizaciones	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00
Inversiones	-\$346.421,60		-\$900,00		-\$450,00
Préstamos y amortizaciones	\$14.434,23	-\$2.168,57	-\$2.479,75	-\$2.835,60	-\$3.242,51
Valor residual					\$10.044,00
Capital de trabajo	-\$314.267,83				\$314.267,83
FLUJO DE CAJA	-\$646.255,19	\$353.314,25	\$518.285,55	\$902.051,85	\$4.171.057,70

TIR	101,52%
VAN AJUSTADO	\$2.657.000,58

El VAN del proyecto apalancado se calculó de acuerdo al criterio del VAN AJUSTADO.

El VAN AJUSTADO consiste en calcular el VAN a la r_s determinada (costo de oportunidad desapalancado) para luego sumarle el efecto del financiamiento.

El criterio del VAN ajustado es útil cuando se considera que el servicio de la deuda va cambiando la estructura deuda/capital, lo que obligaría al corregir la tasa de descuento, a trabajar con tasas diferentes en cada periodo.

A.F.7 FLUJO APALANCADO ESPERADO

Escenario ESPERADO:

Detalle	Años				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ingresos Operativos	\$1 502 964,03	\$2 030 826,42	\$3 155 824,48	\$4 972 316,86	\$7 985 923,25
Total Ingresos	\$1 502 964,03	\$2 030 826,42	\$3 155 824,48	\$4 972 316,86	\$7 985 923,25
Costos					
Costos directos e indirectos	-\$711.073,73	-\$1.131.867,04	-\$1 852 459,12	-\$3 043 505,72	-\$4 999 314,71
Gastos:					
Gastos de ventas y administrativos	-\$242 653,02	-\$266 533,00	-\$343 099,32	-\$426 458,69	-\$587 359,57
Depreciaciones	-\$9 396,10	-\$9 396,10	-\$9 441,10	-\$7 229,10	-\$7 251,60
Amortizaciones	-\$1 000,00	-\$1 000,00	-\$1 000,00	-\$1 000,00	-\$1 000,00
Total costos y gastos	-\$964.122,85	-\$1.408.796,14	-\$2.205.999,54	-\$3.478.193,51	-\$5.594.925,88
UTILIDAD OPERATIVA	\$538.841,18	\$622.030,28	\$949.824,94	\$1.494.123,35	\$2.390.997,37
Gastos Financieros	\$2 071,31	\$1 760,12	\$1 404,28	\$997,37	\$532,07
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$540.912,49	\$623.790,41	\$951.229,21	\$1.495.120,72	\$2.391.529,44
Participación trabajadores (15%)	-\$81.136,87	-\$93.568,56	-\$142.684,38	-\$224.268,11	-\$358.729,42
UTILIDAD ANTES DE IR	\$459.775,61	\$530.221,84	\$808.544,83	\$1.270.852,62	\$2.032.800,03
Impuesto a la renta (25%)	-\$114 943,90	-\$132 555,46	-\$202 136,21	-\$317 713,15	-\$508 200,01
UTILIDAD NETA	\$344.831,71	\$397.666,38	\$606.408,62	\$953.139,46	\$1.524.600,02
Depreciación	\$9 396,10	\$9 396,10	\$9 441,10	\$7 229,10	\$7 251,60
Amortizaciones	\$1 000,00	\$1 000,00	\$1 000,00	\$1 000,00	\$1 000,00
Inversiones	-\$360 855,83		-\$900,00		-\$450,00
Prestamos y amortizaciones	\$14 434,23	-\$2 168,57	-\$2 479,75	-\$3 242,51	-\$3 707,81
Valor residual					\$10 044,00
Capital de trabajo	-\$314.267,83				\$314.267,83
FLUJO DE CAJA	-\$660.689,42	\$353.059,25	\$405.582,73	\$613.114,13	\$1.853.005,64

TIR	75,29%
VAN AJUSTADO	\$1 269 825,77

El VAN del proyecto apalancado se calculó de acuerdo al criterio del VAN AJUSTADO.

El VAN AJUSTADO consiste en calcular el VAN a la r_s determinada (costo de oportunidad desapalancado) para luego sumarle el efecto del financiamiento.

El criterio del VAN ajustado es útil cuando se considera que el servicio de la deuda va cambiando la estructura deuda/capital, lo que obligaría al corregir la tasa de descuento, a trabajar con tasas diferentes en cada periodo.

A.F.8 FLUJO APALANCADO PESIMISTA

Escenario pesimista:

Detalle	Años				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ingresos Operativos	\$1.531.532,62	\$1.497.858,40	\$2.875.753,42	\$3.179.087,01	\$6.488.027,97
Total Ingresos	\$1.531.532,62	\$1.497.858,40	\$2.875.753,42	\$3.179.087,01	\$6.488.027,97
Costos					
Costos directos e indirectos	-\$711.073,73	-\$789.860,32	-\$1.660.744,68	-\$1.863.260,86	-\$4.036.360,89
Gastos:					
Gastos de ventas y administrativos	-\$243.253,02	-\$243.637,00	-\$330.964,44	-\$357.856,17	-\$603.922,69
Depreciaciones	-\$9.396,10	-\$9.396,10	-\$9.441,10	-\$7.229,10	-\$7.251,60
Amortizaciones	-\$1.000,00	-\$1.000,00	-\$1.000,00	-\$1.000,00	-\$1.000,00
Total costos y gastos	-\$964.722,85	-\$1.043.893,42	-\$2.002.150,23	-\$2.229.346,13	-\$4.648.535,18
UTILIDAD OPERATIVA	\$566.809,77	\$453.964,98	\$873.603,19	\$949.740,88	\$1.839.492,79
Gastos Financieros	\$2.071,31	\$1.760,12	\$1.404,28	\$997,37	\$532,07
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$568.881,08	\$455.725,10	\$875.007,47	\$950.738,25	\$1.840.024,86
Participación trabajadores (15%)	-\$85.332,16	-\$68.358,77	-\$131.251,12	-\$142.610,74	-\$276.003,73
UTILIDAD ANTES DE IR	\$483.548,92	\$387.366,34	\$743.756,35	\$808.127,51	\$1.564.021,13
Impuesto a la renta (25%)	-\$120.887,23	-\$96.841,58	-\$185.939,09	-\$202.031,88	-\$391.005,28
UTILIDAD NETA	\$362.661,69	\$290.524,75	\$557.817,26	\$606.095,64	\$1.173.015,85
Depreciación	-\$9.396,10	-\$9.396,10	-\$9.441,10	-\$7.229,10	-\$7.251,60
Amortizaciones	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00
Inversiones	-\$346.421,60				-\$450,00
Prestamos y amortizaciones	\$14.434,23	-\$2.168,57	-\$2.479,75	-\$3.242,51	-\$3.707,81
Valor residual					\$10.044,00
Capital de trabajo	-\$314.267,83				\$314.267,83
FLUJO DE CAJA	-\$646.255,19	\$352.097,02	\$279.648,90	\$596.624,03	\$1.486.918,27
TIR					64,37%
VAN AJUSTADO					\$916.227,85

El VAN del proyecto apalancado se calculó de acuerdo al criterio del VAN AJUSTADO.

El VAN AJUSTADO consiste en calcular el VAN a la r_s determinada (costo de oportunidad desapalancado) para luego sumarle el efecto del financiamiento.

El criterio del VAN ajustado es útil cuando se considera que el servicio de la deuda va cambiando la estructura deuda/capital, lo que obligaría al corregir la tasa de descuento, a trabajar con tasas diferentes en cada periodo.

A.F.9 PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

PRESUPUESTO PUBLICIDAD

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Escenario Optimista-Pesimista-Real	24,220.00	12,110.00	14,532.00	13,078.80	16,348.50

	\$ unitario	No.	TOTAL año 1
Difusion Masiva			
Un stand de tres metros cuadrados en el Paseo Shopping (por mes)	200	12	\$ 2,400
Un stand de tres metros cuadrados en el Manta Shopping (por mes)	150	12	\$ 1,800
Salario de 4 personas	800	12	\$ 9,600
Comida del personal	160	12	\$ 1,920
TOTAL Difusion Masiva			\$ 15,720
Publicidad en revistas y Periodicos			
Revista El Portal	235	2	\$ 470.00
Anuncios Diario Manabita	180	8	\$ 1,440.00
Anuncios El Mercurio	180	8	\$ 1,440.00
TOTAL publicidad en revistas			\$ 3,350.00
Vallas	950	3	\$ 2,850
TOTAL vallas			\$ 2,850
Pagina Web	400	1	\$ 400
TOTAL Pagina Web			\$ 400
Cunas Radiales	38	50	\$ 1,900
TOTAL			\$ 24,220

A.F.10 INVERSION INICIAL

INVERSIÓN INICIAL

Proyecto con apalancamiento y sin apalancamiento

Inversion Inicial

ESCENARIO OPTIMISTA

Detalle	USD.
Equipos y Maquinaria	\$15,003.00
Equipos de computación	\$6,716.00
Vehiculo	\$25,000.00
Herramienta Menor	\$1,800.00
Muebles y equipos de oficina	\$3,069.00
Gastos de constitución	-\$5,000.00
TOTAL	\$46,588.00

ESCENARIO ESPERADO

Detalle	USD.
Equipos y Maquinaria	\$15,003.00
Equipos de computación	\$6,716.00
Vehiculo	\$25,000.00
Herramienta Menor	\$1,800.00
Muebles y equipos de oficina	\$3,069.00
Gastos de constitución	-\$5,000.00
TOTAL	\$46,588.00

ESCENARIO PESIMISTA

Detalle	USD.
Equipos y Maquinaria	\$15,003.00
Equipos de computación	\$6,716.00
Vehiculo	\$25,000.00
Herramienta Menor	\$1,800.00
Muebles y equipos de oficina	\$3,069.00
Gastos de constitución	-\$5,000.00
TOTAL	\$46,588.00

A.F.11 CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO

Proyecto con apalancamiento y sin apalancamiento

ESCENARIO OPTIMISTA

Detalle	USD.
Obra Civil	\$711,073.73
Publicidad	\$24,220.00
Nómina	\$215,033.02
Imprevistos	\$2,000.00
TOTAL COSTO	\$952,326.75
Tiempo (año)	0.33
TOTAL	\$314,267.83

ESCENARIO ESPERADO

Detalle	USD.
Obra Civil	\$711,073.73
Publicidad	\$24,220.00
Nómina	\$215,033.02
Imprevistos	\$2,000.00
TOTAL COSTO	\$952,326.75
Tiempo (año)	0.33
TOTAL	\$314,267.83

ESCENARIO PESIMISTA

Detalle	USD.
Obra Civil	\$711,073.73
Publicidad	\$24,220.00
Nómina	\$215,033.02
Imprevistos	\$2,000.00
TOTAL COSTO	\$952,326.75
Tiempo (año)	0.33
TOTAL	\$314,267.83

A.F.12 PRESUPUESTO EQUIPOS Y MAQUINARIA

PRESUPUESTO DE EQUIPOS Y MAQUINARIA

Escenario Optimista:

Año 1 y 2			
Especificación	Cantidad	Costo unitario	Valor USD.
Apisonador	1	\$3.00	\$3.00
Vibrador	1	\$15,000.00	\$15,000.00
Herramienta menor	60	\$30.00	\$1,800.00
TOTAL			\$16,803.00

Año 3 y 4			
Especificación	Cantidad	Costo unitario	Valor USD.
Herramienta menor	30	\$30.00	\$900.00
TOTAL			\$900.00

Año 5			
Especificación	Cantidad	Costo unitario	Valor USD.
Herramienta menor	15	\$30.00	\$450.00
TOTAL			\$450.00

Escenario Real:

Año 1 y 2			
Especificación	Cantidad	Costo unitario	Valor USD.
Apisonador	1	\$3.00	\$3.00
Vibrador	1	\$15,000.00	\$15,000.00
Herramienta menor	60	\$30.00	\$1,800.00
TOTAL			\$16,803.00

Año 3 y 4			
Especificación	Cantidad	Costo unitario	Valor USD.
Herramienta menor	30	\$30.00	\$900.00
TOTAL			\$900.00

Año 5			
Especificación	Cantidad	Costo unitario	Valor USD.
Herramienta menor	15	\$30.00	\$450.00
TOTAL			\$450.00

Escenario Pesimista:

Año 1 y 2			
Especificación	Cantidad	Costo unitario	Valor USD.
Apisonador	1	\$3.00	\$3.00
Vibrador	1	\$15,000.00	\$15,000.00
Herramienta menor	60	\$30.00	\$1,800.00
TOTAL			\$16,803.00

Año 3 y 4			
Especificación	Cantidad	Costo unitario	Valor USD.
Herramienta menor	30	\$30.00	\$900.00
TOTAL			\$900.00

Año 5			
Especificación	Cantidad	Costo unitario	Valor USD.
Herramienta menor	15	\$30.00	\$450.00
TOTAL			\$450.00

A.F.13 PRESUPUESTO EQUIPOS DE COMPUTACION

PRESUPUESTO DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

Escenario optimista

Especificación	Cantidad	Costo unitario	Valor USD.
Computadora	4	\$890.00	\$3,560.00
Regulador de voltaje	4	\$19.00	\$76.00
Banda ancha	1	\$80.00	\$80.00
Impresora-Copiadora	1	\$3,000.00	\$3,000.00
TOTAL			\$6,716.00

Escenario real

Especificación	Cantidad	Costo unitario	Valor USD.
Computadora	4	\$890.00	\$3,560.00
Regulador de voltaje	4	\$19.00	\$76.00
Banda ancha	1	\$80.00	\$80.00
Impresora-Copiadora	1	\$3,000.00	\$3,000.00
TOTAL			\$6,716.00

Escenario optimista

Especificación	Cantidad	Costo unitario	Valor USD.
Computadora	4	\$890.00	\$3,560.00
Regulador de voltaje	4	\$19.00	\$76.00
Banda ancha	1	\$80.00	\$80.00
Impresora-Copiadora	1	\$3,000.00	\$3,000.00
TOTAL			\$6,716.00

A.F.14 DEPRECIACIONES

CUADRO DE DEPRECIACIONES PARA LOS TRES ESCENARIOS
igual pa los 3 esenarios

DETALLE	TIEMPO (años)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipos y maquinaria de producción						
Año 1 y 2						
Apisonador	10	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30
Vibrador	10	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00
Herramienta menor	20	\$90.00	\$90.00	\$90.00	\$90.00	\$90.00
Año 3 y 4						
Herramienta menor	20			\$45.00	\$45.00	\$45.00
Año 5						
Herramienta menor	20					\$22.50
Total depreciación maquinaria y equipos		\$1,590.30	\$1,590.30	\$1,635.30	\$1,635.30	\$1,657.80
Equipo de computación						
Computadora	3	\$1,186.67	\$1,186.67	\$1,186.67	\$0.00	\$0.00
Regulador de voltaje	3	\$25.33	\$25.33	\$25.33	\$0.00	\$0.00
Impresora-Copiadora	3	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$0.00	\$0.00
Total depreciación equipo de computación		\$2,212.00	\$2,212.00	\$2,212.00	\$0.00	\$0.00
Muebles de oficina						
Teléfono	5	\$14.00	\$14.00	\$14.00	\$14.00	\$14.00
Escritorio ejecutivo	5	\$184.00	\$184.00	\$184.00	\$184.00	\$184.00
Sillon ejecutivo	5	\$68.00	\$68.00	\$68.00	\$68.00	\$68.00
Sillones	5	\$68.00	\$68.00	\$68.00	\$68.00	\$68.00
Mesa de reuniones	5	\$19.00	\$19.00	\$19.00	\$19.00	\$19.00
Mueble para computadora	5	\$21.00	\$21.00	\$21.00	\$21.00	\$21.00
Sillas	5	\$44.80	\$44.80	\$44.80	\$44.80	\$44.80
Counter	5	\$64.00	\$64.00	\$64.00	\$64.00	\$64.00
Archiveros	5	\$81.00	\$81.00	\$81.00	\$81.00	\$81.00
Sillón recepción	5	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00
Total depreciación muebles de oficina		\$593.80	\$593.80	\$593.80	\$593.80	\$593.80
Vehiculo						
Vehiculo	5	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00
TOTAL		\$9,396.10	\$9,396.10	\$9,441.10	\$7,229.10	\$7,251.60

A.F.15 TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO BANACARIO

TABLA DE AMORTIZACIÓN

ESCENARIO OPTIMISTA

Interés anual	14.35%
Prestamo	\$14,434
Plazo	5

#	Pago Print Aporte de Capital	Pago int Interes	Pago Cuota	saldo ant-aport K Saldo
0	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$14,434.23
1	\$2,168.57	\$2,071.31	\$4,239.88	\$12,265.67
2	\$2,479.75	\$1,760.12	\$4,239.88	\$9,785.91
3	\$2,835.60	\$1,404.28	\$4,239.88	\$6,950.31
4	\$3,242.51	\$997.37	\$4,239.88	\$3,707.81
5	\$3,707.81	\$532.07	\$4,239.88	\$0.00
	\$14,434.23	\$6,765.15	\$21,199.39	

ESCENARIO REAL

Interés anual	14.35%
Prestamo	\$14,434
Plazo	5

#	Pago Print Aporte de Capital	Pago int Interes	Pago Cuota	saldo ant-aport K Saldo
0	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$14,434.23
1	\$2,168.57	\$2,071.31	\$4,239.88	\$12,265.67
2	\$2,479.75	\$1,760.12	\$4,239.88	\$9,785.91
3	\$2,835.60	\$1,404.28	\$4,239.88	\$6,950.31
4	\$3,242.51	\$997.37	\$4,239.88	\$3,707.81
5	\$3,707.81	\$532.07	\$4,239.88	\$0.00
	\$14,434.23			

ESCENARIO PESIMISTA

Interés anual	14.35%
Prestamo	\$14,434
Plazo	5

#	Pago Print Aporte de Capital	Pago int Interes	Pago Cuota	saldo ant-aport K Saldo
0	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$14,434.23
1	\$2,168.57	\$2,071.31	\$4,239.88	\$12,265.67
2	\$2,479.75	\$1,760.12	\$4,239.88	\$9,785.91
3	\$2,835.60	\$1,404.28	\$4,239.88	\$6,950.31
4	\$3,242.51	\$997.37	\$4,239.88	\$3,707.81
5	\$3,707.81	\$532.07	\$4,239.88	\$0.00

A.F.16 GASTOS DE VENTA Y ADMINISTRATIVOS

GASTOS DE VENTA Y ADMINISTRATIVOS

Escenario Optimista

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos administrativos					
Gasto sueldos administ.	\$71,015.20	\$75,276.11	\$86,964.84	\$92,182.73	\$113,830.98
Gasto suministros y materiales	\$1,000.00	\$1,100.00	\$1,210.00	\$1,331.00	\$1,464.10
Gasto arriendo	\$400.00	\$412.00	\$424.36	\$437.09	\$450.20
Gasto publicidad	\$24,220.00	\$12,110.00	\$14,532.00	\$13,078.80	\$16,348.50
Gasto servicios basicos	\$2,000.00	\$2,500.00	\$3,125.00	\$3,900.00	\$5,000.00
Gasto depreciación	\$9,396.10	\$9,396.10	\$9,441.10	\$7,229.10	\$7,251.60
Gasto amortizaciones	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00
TOTAL GASTOS ADM.	\$108,031.30	\$100,794.21	\$115,697.30	\$118,158.72	\$144,345.39
Gasto de ventas					
Gasto sueldos y salarios	\$144,017.82	\$196,158.89	\$318,490.64	\$546,462.58	\$1,032,930.14
Otros Gastos	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00
TOTAL GASTOS VTAS.	\$144,617.82	\$196,758.89	\$319,090.64	\$547,062.58	\$1,033,530.14
TOTAL GASTOS	\$252,649.12	\$297,553.10	\$434,787.94	\$665,221.30	\$1,177,875.52

Escenario ESPERADO

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos administrativos					
Gasto sueldos administ.	\$71,015.20	\$75,276.11	\$86,964.84	\$92,182.73	\$113,830.98
Gasto suministros y materiales	\$1,000.00	\$1,100.00	\$1,210.00	\$1,331.00	\$1,464.10
Gasto arriendo	\$400.00	\$412.00	\$424.36	\$437.09	\$450.20
Gasto publicidad	\$24,220.00	\$12,110.00	\$14,532.00	\$13,078.80	\$16,348.50
Gasto servicios basicos	\$2,000.00	\$2,500.00	\$3,125.00	\$3,900.00	\$5,000.00
Gasto amortizacion	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00
Gasto depreciación	\$9,396.10	\$9,396.10	\$9,441.10	\$7,229.10	\$7,251.60
TOTAL GASTOS ADM.	\$109,031.30	\$101,794.21	\$116,697.30	\$119,158.72	\$145,345.39
Gasto de ventas					
Gasto sueldos y salarios	\$144,017.82	\$174,534.89	\$236,243.12	\$314,929.06	\$449,665.78
Otros Gastos	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00
TOTAL GASTOS VTAS.	\$144,617.82	\$175,134.89	\$236,843.12	\$315,529.06	\$450,265.78
TOTAL GASTOS	\$253,649.12	\$276,929.10	\$353,540.42	\$434,687.79	\$595,611.17

Escenario Pesimista

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos administrativos					
Gasto sueldos administ.	\$71,015.20	\$75,276.11	\$86,964.84	\$92,182.73	\$183,418.13
Gasto suministros y materiales	\$1,000.00	\$1,100.00	\$1,210.00	\$1,331.00	\$1,464.10
Gasto arriendo	\$400.00	\$412.00	\$424.36	\$437.09	\$450.20
Gasto publicidad	\$24,220.00	\$12,110.00	\$14,532.00	\$13,078.80	\$16,348.50
Gasto servicios basicos	\$2,000.00	\$2,500.00	\$3,125.00	\$3,900.00	\$5,000.00
Gasto amortizaciones	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00
Gasto depreciación	\$9,396.10	\$9,396.10	\$9,441.10	\$7,229.10	\$7,251.60
TOTAL GASTOS ADM.	\$109,031.30	\$101,794.21	\$116,697.30	\$119,158.72	\$214,932.54
Gasto de ventas					
Gasto sueldos y salarios	\$144,017.82	\$151,638.89	\$224,108.24	\$246,326.54	\$396,641.75
Otros Gastos	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00
TOTAL GASTOS VTAS.	\$144,617.82	\$152,238.89	\$224,708.24	\$246,926.54	\$397,241.75
TOTAL GASTOS	\$253,649.12	\$254,033.10	\$341,405.54	\$366,085.27	\$612,174.29

A.F.17 ARRIENDO

ARRIENDO

Proyecto con apalancamiento y sin apalancamiento

ESCENARIO OPTIMISTA

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Detalle	USD.	USD.	USD.	USD.	USD.
Arriendo oficinas	400.00	412.00	424.36	437.09	450.20
TOTAL	400.00	412.00	424.36	437.09	450.20

ESCENARIO REAL

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Detalle	USD.	USD.	USD.	USD.	USD.
Arriendo oficinas	400.00	412.00	424.36	437.09	450.20
TOTAL	400.00	412.00	424.36	437.09	450.20

ESCENARIO PESIMISTA

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Detalle	USD.	USD.	USD.	USD.	USD.
Arriendo oficinas	400.00	412.00	424.36	437.09	450.20
TOTAL	400.00	412.00	424.36	437.09	450.20

A.F.18 GASTOS DE CONSTITUCION

Proyecto con apalancamiento y sin apalancamiento

ESCENARIO OPTIMISTA

Detalle	USD
Abogado	1
Notaria	1
Registro Super Intendencia	2
RUC	2
Otros	2
TOTAL	-5000

Año	1	2	3	4	5
Amortización	1000	1000	1000	1000	1000

ESCENARIO ESPERADO

Detalle	USD
Abogado	1
Notaria	1
Registro Super Intendencia	2
RUC	2
Otros	2
TOTAL	-5000

Año	1	2	3	4	5
Amortización	1000	1000	1000	1000	1000

ESCENARIO PESIMISTA

Detalle	USD
Abogado	1
Notaria	1
Registro Super Intendencia	2
RUC	2
Otros	2
TOTAL	-5000

Año	1	2	3	4	5
Amortización	1000	1000	1000	1000	1000

A.F.19 PRESUPUESTO DE MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA

PRESUPUESTO DE MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA

Escenario optimista

Especificación	Cantidad	Costo unitario	Valor USD.
Teléfono	2	\$35.00	\$70.00
Escritorio ejecutivo	4	\$230.00	\$920.00
Sillon ejecutivo	4	\$85.00	\$340.00
Sillones	1	\$340.00	\$340.00
Sillas	8	\$28.00	\$224.00
Mesa de reuniones	1	\$95.00	\$95.00
Mueble para computador	3	\$35.00	\$105.00
Counter	2	\$160.00	\$320.00
Archiveros	3	\$135.00	\$405.00
Sillon recepcion	1	\$150.00	\$150.00
Otros	1	\$100.00	\$100.00
TOTAL			\$3,069.00

Escenario ESPERADO

Especificación	Cantidad	Costo unitario	Valor USD.
Telefono	2	\$35.00	\$70.00
Escritorio ejecutivo	4	\$230.00	\$920.00
Sillon ejecutivo	4	\$85.00	\$340.00
Sillones	1	\$340.00	\$340.00
Mesa de reuniones	1	\$95.00	\$95.00
Mueble para computador	3	\$35.00	\$105.00
Sillas	8	\$28.00	\$224.00
Counter	2	\$160.00	\$320.00
Archiveros	3	\$135.00	\$405.00
Sillon recepcion	1	\$150.00	\$150.00
Otros	1	\$100.00	\$100.00
TOTAL			\$3,069.00

Escenario pesimista

Especificación	Cantidad	Costo unitario	Valor USD.
Telefono	2	\$35.00	\$70.00
Escritorio ejecutivo	4	\$230.00	\$920.00
Sillon ejecutivo	4	\$85.00	\$340.00
Sillones	1	\$340.00	\$340.00
Mesa de reuniones	1	\$95.00	\$95.00
Mueble para computador	3	\$35.00	\$105.00
Sillas	8	\$28.00	\$224.00
Counter	2	\$160.00	\$320.00
Archiveros	3	\$135.00	\$405.00
Sillon recepcion	1	\$150.00	\$150.00
Otros	1	\$100.00	\$100.00
TOTAL			\$3,069.00

A.F.20 SUMINISTROS DE OFICINA

PRELUPUESTOSUMINISTRODEOFICINAS

ESCENARIOOPTIMISTA

	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
VALOR(USD)	\$1,000.00	\$1,100.00	\$1,210.00	\$1,331.00	\$1,464.10

ESCENARIOESPERADO

	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
VALOR(USD)	\$1,000.00	\$1,100.00	\$1,210.00	\$1,331.00	\$1,464.10

ESCENARIOPESEMISTA

	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
VALOR(USD)	\$1,000.00	\$1,100.00	\$1,210.00	\$1,331.00	\$1,464.10

A.F.21 MOD

MOD

Proyecto con apalancamiento y sin apalancamiento

ESCENARIO OPTIMISTA

MOD	8 casas	16 casas	32 casas	64 casas	128 casas
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Sueldo Anual (USD)				
Ingeniero civil	\$40,095.00	\$42,500.70	\$45,050.74	\$47,753.79	\$50,619.01
Arquitecto	\$40,095.00	\$42,500.70	\$45,050.74	\$47,753.79	\$50,619.01
Maestro mayor	\$4,827.82	\$5,117.49	\$10,624.36	\$16,773.63	\$35,307.59
Obreros	\$42,000.00	\$89,040.00	\$188,764.80	\$400,181.38	\$848,384.52
Otros	\$17,000.00	\$17,000.00	\$29,000.00	\$34,000.00	\$48,000.00
TOTAL	\$144,017.82	\$196,158.89	\$318,490.64	\$546,462.58	\$1,032,930.14

ESCENARIO ESPERADO

MOD	8 casas	12 casas	18 casas	27 casas	40 casas
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Sueldo Anual (USD)				
Ingeniero civil	\$40,095.00	\$42,500.70	\$45,050.74	\$47,753.79	\$50,619.01
Arquitecto	\$40,095.00	\$42,500.70	\$45,050.74	\$47,753.79	\$50,619.01
Maestro mayor	\$4,827.82	\$5,117.49	\$10,624.36	\$16,773.63	\$35,307.59
Obreros	\$42,000.00	\$67,416.00	\$106,517.28	\$168,647.87	\$265,120.16
Otros	17000.00	17000.00	29000.00	34000.00	48000.00
TOTAL	\$144,017.82	\$174,534.89	\$236,243.12	\$314,929.06	\$449,665.78

ESCENARIO PESIMISTA

MOD	8 casas	8 casas	16 casas	16 casas	32 casas
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Sueldo Anual (USD)				
Ingeniero civil	\$40,095.00	\$42,500.70	\$45,050.74	\$47,753.79	\$50,619.01
Arquitecto	\$40,095.00	\$42,500.70	\$45,050.74	\$47,753.79	\$50,619.01
Maestro mayor	\$4,827.82	\$5,117.49	\$10,624.36	\$16,773.63	\$35,307.59
Obreros	\$42,000.00	\$44,520.00	\$94,382.40	\$100,045.34	\$212,096.13
Otros	\$17,000.00	\$17,000.00	\$29,000.00	\$34,000.00	\$48,000.00
TOTAL	\$144,017.82	\$151,638.89	\$224,108.24	\$246,326.54	\$396,641.75

A.F.22 PROYECCION DE VENTAS

CUADRON 6										
PROYECCION DE VENTAS Optimista		Incremento precios 5%								
	año 1		año 2		año 3		año 4		año 5	
	VIVIENDAS	PRECIO	VIVIENDAS	PRECIO	VIVIENDAS	PRECIO	VIVIENDAS	PRECIO	VIVIENDAS	PRECIO
	8	187870.50	16	152,660.01	32	134,613.42	64	136,415.10	128	150,303.5
				9,393.53		8,102.18		7,135.78		7,177.5
				162,043.54		142,715.60		143,550.88		157,481.1
TOTAL		1502964.03		2,592,696.60		4,566,899.13		9,187,256.29		20,157,584.1
		15629.64		26,526.97		46,268.99		92,472.56		202,175.8

PROYECCION DE VENTAS Esperado		Incremento precios 5%								
	año 1		año 2		año 3		año 4		año 5	
	VIVIENDAS	PRECIO	VIVIENDAS	PRECIO	VIVIENDAS	PRECIO	VIVIENDAS	PRECIO	VIVIENDAS	PRECIO
	8	187870.50	12	159,842.01	18	166,861.81	27	175,393.70	40	190,440.0
				9,393.53		8,461.78		8,766.18		9,207.9
				169,235.53		175,323.58		184,159.88		199,648.0
TOTAL		1502964.03		2,030,826.42		3,155,824.48		4,972,316.86		7,985,923.2
		15629.64		20,908.26		32,158.24		50,323.17		80,459.2

PROYECCION DE VENTAS Pesimista		Incremento precios 5%								
	año 1		año 2		año 3		año 4		año 5	
	VIVIENDAS	PRECIO	VIVIENDAS	PRECIO	VIVIENDAS	PRECIO	VIVIENDAS	PRECIO	VIVIENDAS	PRECIO
	8	191441.58	8	177,660.22	16	170,372.97	16	189,706.21	16	395,567.1
				9,572.08		9,361.62		8,986.73		9,934.6
				187,232.30		179,734.59		198,692.94		405,501.7
TOTAL		1531532.62		1,497,868.40		2,875,753.42		3,179,087.01		6,488,027.9
		15915.33		15,578.58		29,357.53		32,390.87		65,480.2

A.F.23 PRECIO CASAS

ESPERADO 1	ESPERADO 2	ESPERADO 3	ESPERADO 4	ESPERADO 5
Anual	Anual	Anual	Anual	Anual
139,764.00				
253,049.12	276,929.10	353,540.42	434,687.79	595,611.17
711,073.73	1,131,867.04	1,852,459.12	3,043,505.72	4,999,314.71
1,103,886.85	1,408,796.14	2,205,999.54	3,478,193.51	5,594,925.88
137,985.86	117,399.68	122,555.53	128,821.98	139,873.15
49,884.65	42,442.33	44,306.28	46,571.72	50,566.94
187,870.50	159,842.01	166,861.81	175,393.70	190,440.09

OPTIMISTA 1	OPTIMISTA 2	OPTIMISTA 3	OPTIMISTA 4	OPTIMISTA 5
\$139,764.00				
\$253,049.12	\$297,553.10	\$434,787.94	\$665,221.30	\$1,177,875.52
\$711,073.73	\$1,496,324.47	\$2,729,050.62	\$5,747,146.04	\$12,952,551.13
\$1,103,886.85	\$1,793,877.57	\$3,163,838.56	\$6,412,367.34	\$14,130,426.65
\$137,985.86	\$112,117.35	\$98,869.95	\$100,193.24	\$110,393.96
\$49,884.65	\$40,532.66	\$35,743.47	\$36,221.86	\$39,909.62
\$187,870.50	\$152,650.01	\$134,613.42	\$136,415.10	\$150,303.58

PESIMISTA 1	PESIMISTA 2	PESIMISTA 3	PESIMISTA 4	PESIMISTA 5
\$139,764.00				
\$253,049.12	\$254,033.10	\$341,405.54	\$366,085.27	\$612,174.29
\$711,073.73	\$789,860.32	\$1,660,744.68	\$1,863,260.86	\$4,036,360.89
\$1,103,886.85	\$1,043,893.42	\$2,002,150.23	\$2,229,346.13	\$4,648,535.18
\$137,985.86	\$130,486.68	\$125,134.39	\$139,334.13	\$290,533.45
\$53,455.72	\$47,173.54	\$45,238.58	\$50,372.08	\$105,033.65
\$191,441.58	\$177,660.22	\$170,372.97	\$189,706.21	\$395,567.10

A.F.24 COSTO DE OPORTUNIDAD

Costo de Oportunidad
(Para los 3 escenarios)

CAPM (países emergentes)

$$E(r) = Rf + B_{desap} \cdot (Rm - Rf) + rp$$

$$r = 3,07\% + 0,83(13,40\%) + 9,27$$

$$r = 23,462\%$$

rf: tasa libre de riesgo (Bono del Tesoro EE.UU. 5 años) ¹	3,07%
B: beta desapalancada de la industria comparable construcción ²	0,83
Prima de mercado para pequeñas empresas (rm-rf) ³	13,40%
rp: riesgo país (BCE)	9,27%

¹ <http://www.puentenet.com/cotizaciones/tasas.xhtml> (10-07-2008)

http://finance.yahoo.com/bonds/composite_bond_rates (10-07-2008)

² http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html By Aswath Damodaran (última actualización enero/2008)

³ Brealy Myers, Principios de finanzas corporativas, Pág. 108

www.bce.fin.ec, (19/09/08)

⁹
El VAN ajustado consiste en calcular el VAN del proyecto a la rs determinada (costo de oportunidad desapalancado), para luego sumarle el valor actual del efecto del financiamiento.

El criterio del VAN ajustado es útil cuando se considera que el servicio de la deuda va cambiando la estructura deuda/capital, lo que obligaría al corregir la tasa de descuento, a trabajar con tasas diferentes en cada periodo.

Interés	2.071,31	1.760,12	1.404,28	997,37	532,07
Impuesto (EF 36.25%)	750,85	638,04	509,05	361,55	192,88
VNA Escudos fiscales	3.866,45				
i	14,35%				

A.F.25 NOMINA

COSTO DE NOMINA DE PERSONAL

ESCENARIO OPTIMISTA,

inflación:	1.00000	=	0.00%
------------	---------	---	-------

Costo Nomina año 1: 8 casas

Cargo	Cantidad	Total Ingresos	Aporte IESS	Remuneracion total	Décimo tercero	Décimo cuarto	Aporte Patronal	TOTAL anual
Gerente	1	3000.00	280.50	2719.50	250.00	16.67	364.50	48074
Ingeniero civil	1	2500.00	233.75	2266.25	208.33	16.67	303.75	40095
Arquitecto	1	2500.00	233.75	2266.25	208.33	16.67	303.75	40095
Contador	1	800.00	74.80	725.20	66.67	16.67	97.20	12966.4
Secretaria	1	400.00	37.40	362.60	33.33	16.67	48.60	6583.2
Mensajero	1	200.00	18.70	181.30	16.67	16.67	24.30	3391.6
Maestro mayor	1	290.00	27.12	262.89	24.17	16.67	35.24	4827.82
Obreros	35	3500.00		3500.00				42000
Arq. Residente de O	1	5000.00		5000.00				5000.00
Arq. Estructurales	1	3500.00		3500.00				3500.00
Arq. Diseñador	1	5000.00		5000.00				5000.00
Arq. Proyectista	1	3500.00		3500.00				3500.00
Total	46	30190.00	906.02	29283.99	807.50	116.67	1177.34	215033.02

Costo Nomina año 2: 16 casas

Cargo	Cantidad	Total Ingresos	Aporte IESS	Remuneracion total	Décimo tercero	Décimo cuarto	Aporte Patronal	TOTAL anual
Gerente	1	3180.00	297.33	2882.67	265.00	17.67	386.37	50958.44
Ingeniero civil	1	2650.00	247.78	2402.23	220.83	17.67	321.98	42500.7
Arquitecto	1	2650.00	247.78	2402.23	220.83	17.67	321.98	42500.7
Contador	1	848.00	79.29	768.71	70.67	17.67	103.03	13744.384
Secretaria	1	424.00	39.64	384.36	35.33	17.67	51.52	6978.192
Mensajero	1	212.00	19.82	192.18	17.67	17.67	25.76	3595.096
Maestro mayor	1	307.40	28.74	278.66	25.62	17.67	37.35	5117.4892
Obreros	70	7420.00		7420.00				89040
Arq. Residente de O	1	5000.00		5000.00				5000.00
Arq. Estructurales	1	3500.00		3500.00				3500.00
Arq. Diseñador	1	5000.00		5000.00				5000.00
Arq. Proyectista	1	3500.00		3500.00				3500.00
Total	81	34691.40	960.38	33731.02	855.95	123.67	1247.98	271435.0012

Costo Nomina año 3: 32 casas

Cargo	Cantidad	Total Ingresos	Aporte IESS	Remuneracion total	Décimo tercero	Décimo cuarto	Aporte Patronal	TOTAL anual
Gerente	1	3370.80	315.17	3055.63	280.90	18.73	409.55	54015.9464
Ingeniero civil	1	2809.00	262.64	2546.36	234.08	18.73	341.29	45050.742
Arquitecto	1	2809.00	262.64	2546.36	234.08	18.73	341.29	45050.742
Contador	1	898.88	84.05	814.83	74.91	18.73	109.21	14569.04704
Secretaria	2	898.88	84.05	814.83	74.91	18.73	109.21	14569.04704
Mensajero	1	224.72	21.01	203.71	18.73	18.73	27.30	3810.80176
Maestro mayor	2	651.69	60.93	590.76	54.31	18.73	79.18	10624.3571
Arq. Residente de O	1	7000.00		7000.00				7000.00
Arq. Estructurales	1	5000.00		5000.00				5000.00
Arq. Diseñador	1	10000.00		10000.00				10000.00
Arq. Proyectista	1	7000.00		7000.00				7000.00
Obreros	140	15730.40		15730.40				188764.8
Total	153	56393.37	1090.49	55302.88	971.91	131.09	1417.05	405455.4833

Costo Nomina año 4: 64 casas

Cargo	Cantidad	Total Ingresos	Aporte IESS	Remuneracion total	Décimo tercero	Décimo cuarto	Aporte Patronal	TOTAL anual
Gerente	1	3573.05	334.08	3238.97	297.75	19.85	434.13	57256.90
Ingeniero civil	1	2977.54	278.40	2699.14	248.13	19.85	361.77	47753.79
Arquitecto	1	2977.54	278.40	2699.14	248.13	19.85	361.77	47753.79
Contador	1	952.81	89.09	863.72	79.40	19.85	115.77	15443.19
Secretaria	2	952.81	89.09	863.72	79.40	19.85	115.77	15443.19
Mensajero	1	238.20	22.27	215.93	19.85	19.85	28.94	4039.45
Maestro mayor	3	1036.18	96.88	939.30	86.35	19.85	125.90	16773.63
Obreros	280	33348.45		33348.45				400181.38
Arq. Residente de O	1	7000.00		7000.00				7000.00
Arq. Estructurales	1	8000.00		8000.00				8000.00
Arq. Diseñador	1	12000.00		12000.00				12000.00
Arq. Proyectista	1	7000.00		7000.00				7000.00
Total	290	80056.59	1188.21	78868.38	1059.01	138.95	1544.04	638645.31

Costo Nomina año 5: 128 casas

Cargo	Cantidad	Total Ingresos	Aporte IESS	Remuneracion total	Décimo tercero	Décimo cuarto	Aporte Patronal	TOTAL anual
Gerente	1	3787.43	354.12	3433.31	315.62	21.04	460.17	60692.32
Ingeniero civil	1	3156.19	295.10	2861.09	263.02	21.04	383.48	50619.01
Arquitecto	1	3156.19	295.10	2861.09	263.02	21.04	383.48	50619.01
Contador	1	1009.98	94.43	915.55	84.17	21.04	122.71	16369.78
Secretaria	4	2019.96	188.87	1831.10	168.33	21.04	245.43	32487.07
Mensajero	1	252.50	23.61	228.89	21.04	21.04	30.68	4281.82
Maestro mayor	6	2196.71	205.39	1991.32	183.06	21.04	266.90	35307.59
Obreros	560	70698.71		70698.71				848384.52
Arq. Residente de O	1	13000.00		13000.00				13000.00
Arq. Estructurales	1	10000.00		10000.00				10000.00
Arq. Diseñador	1	15000.00		15000.00				15000.00
Arq. Proyectista	1	10000.00		10000.00				10000.00
Total	575	134277.68	1456.63	132821.04	1298.25	147.29	1892.84	1146761.12

ESCENARIO ESPERADO

Costo Nomina año 1: 8 casas

Cargo	Cantidad	Total Ingresos	Aporte IESS	Remuneracion total	Décimo tercero	Décimo cuarto	Aporte Patronal	TOTAL anual
Gerente	1	3000.00	280.50	2719.50	250.00	16.67	364.50	48074
Ingeniero civil	1	2500.00	233.75	2266.25	208.33	16.67	303.75	40095
Arquitecto	1	2500.00	233.75	2266.25	208.33	16.67	303.75	40095
Contador	1	800.00	74.80	725.20	66.67	16.67	97.20	12966.4
Secretaria	1	400.00	37.40	362.60	33.33	16.67	48.60	6583.2
Mensajero	1	200.00	18.70	181.30	16.67	16.67	24.30	3391.6
Maestro mayor	1	290.00	27.12	262.89	24.17	16.67	35.24	4827.82
Obreros	35	3500.00		3500.00				42000
Arq. Residente de O	1	5000.00		5000.00				5000.00
Arq. Estructurales	1	3500.00		3500.00				3500.00
Arq. Diseñador	1	5000.00		5000.00				5000.00
Arq. Proyectista	1	3500.00		3500.00				3500.00
Total	46	30190.00	906.02	29283.99	807.50	116.67	1177.34	215033.02

Costo Nomina año 2: 12 casas

Cargo	Cantidad	Total Ingresos	Aporte IESS	Remuneracion total	Décimo tercero	Décimo cuarto	Aporte Patronal	TOTAL anual
Gerente	1	3180.00	297.33	2882.67	265.00	17.67	386.37	50958.44
Ingeniero civil	1	2650.00	247.78	2402.23	220.83	17.67	321.98	42500.7
Arquitecto	1	2650.00	247.78	2402.23	220.83	17.67	321.98	42500.7
Contador	1	848.00	79.29	768.71	70.67	17.67	103.03	13744.384
Secretaria	1	424.00	39.64	384.36	35.33	17.67	51.52	6978.192
Mensajero	1	212.00	19.82	192.18	17.67	17.67	25.76	3595.096
Maestro mayor	1	307.40	28.74	278.66	25.62	17.67	37.35	5117.4892
Obreros	53	5618.00		5618.00				67416
Arq. Residente de O	1	5000.00		5000.00				5000.00
Arq. Estructurales	1	3500.00		3500.00				3500.00
Arq. Diseñador	1	5000.00		5000.00				5000.00
Arq. Proyectista	1	3500.00		3500.00				3500.00
Total	64	32889.40	960.38	31929.02	855.95	123.67	1247.98	249811.0012

Costo Nomina año 3: 18 casas

Cargo	Cantidad	Total Ingresos	Aporte IESS	Remuneracion total	Décimo tercero	Décimo cuarto	Aporte Patronal	TOTAL anual
Gerente	1	3370.80	315.17	3055.63	280.90	18.73	409.55	54015.9464
Ingeniero civil	1	2809.00	262.64	2546.36	234.08	18.73	341.29	45050.742
Arquitecto	1	2809.00	262.64	2546.36	234.08	18.73	341.29	45050.742
Contador	1	898.88	84.05	814.83	74.91	18.73	109.21	14569.04704
Secretaria	2	898.88	84.05	814.83	74.91	18.73	109.21	14569.04704
Mensajero	1	224.72	21.01	203.71	18.73	18.73	27.30	3810.80176
Maestro mayor	2	651.69	60.93	590.76	54.31	18.73	79.18	10624.3571
Arq. Residente de O	1	7000.00		7000.00				7000.00
Arq. Estructurales	1	5000.00		5000.00				5000.00
Arq. Diseñador	1	10000.00		10000.00				10000.00
Arq. Proyectista	1	7000.00		7000.00				7000.00
Obreros	79	8876.44		8876.44				106517.28
Total	92	49539.41	1090.49	48448.92	971.91	131.09	1417.05	323207.9633

Costo Nomina año 4: 27 casas

Cargo	Cantidad	Total Ingresos	Aporte IESS	Remuneracion total	Décimo tercero	Décimo cuarto	Aporte Patronal	TOTAL anual
Gerente	1	3573.05	334.08	3238.97	297.75	19.85	434.13	57256.90
Ingeniero civil	1	2977.54	278.40	2699.14	248.13	19.85	361.77	47753.79
Arquitecto	1	2977.54	278.40	2699.14	248.13	19.85	361.77	47753.79
Contador	1	952.81	89.09	863.72	79.40	19.85	115.77	15443.19
Secretaria	2	952.81	89.09	863.72	79.40	19.85	115.77	15443.19
Mensajero	1	238.20	22.27	215.93	19.85	19.85	28.94	4039.45
Maestro mayor	3	1036.18	96.88	939.30	86.35	19.85	125.90	16773.63
Obreros	118	14053.99		14053.99				168647.87
Arq. Residente de O	1	7000.00		7000.00				7000.00
Arq. Estructurales	1	8000.00		8000.00				8000.00
Arq. Diseñador	1	12000.00		12000.00				12000.00
Arq. Proyectista	1	7000.00		7000.00				7000.00
Total	128	60762.13	1188.21	59573.92	1059.01	138.95	1544.04	407111.80

Costo Nomina año 5: 40 casas

Cargo	Cantidad	Total Ingresos	Aporte IESS	Remuneracion total	Décimo tercero	Décimo cuarto	Aporte Patronal	TOTAL anual
Gerente	1	3787.43	354.12	3433.31	315.62	21.04	460.17	60692.32
Ingeniero civil	1	3156.19	295.10	2861.09	263.02	21.04	383.48	50619.01
Arquitecto	1	3156.19	295.10	2861.09	263.02	21.04	383.48	50619.01
Contador	1	1009.98	94.43	915.55	84.17	21.04	122.71	16369.78
Secretaria	4	2019.96	188.87	1831.10	168.33	21.04	245.43	32487.07
Mensajero	1	252.50	23.61	228.89	21.04	21.04	30.68	4281.82
Maestro mayor	6	2196.71	205.39	1991.32	183.06	21.04	266.90	35307.59
Obreros	175	22093.35		22093.35				265120.16
Arq. Residente de O	1	13000.00		13000.00				13000.00
Arq. Estructurales	1	10000.00		10000.00				10000.00
Arq. Diseñador	1	15000.00		15000.00				15000.00
Arq. Proyectista	1	10000.00		10000.00				10000.00
Total	190	85672.31	1456.63	84215.68	1298.25	147.29	1892.84	563496.76

Escenario PESIMISTA

Costo Nomina año 1: 8 casas

Cargo	Cantidad	Total Ingresos	Aporte IESS	Remuneracion total	Décimo tercero	Décimo cuarto	Aporte Patronal	TOTAL anual
Gerente	1	3000.00	280.50	2719.50	250.00	16.67	364.50	48074
Ingeniero civil	1	2500.00	233.75	2266.25	208.33	16.67	303.75	40095
Arquitecto	1	2500.00	233.75	2266.25	208.33	16.67	303.75	40095
Contador	1	800.00	74.80	725.20	66.67	16.67	97.20	12966.4
Secretaria	1	400.00	37.40	362.60	33.33	16.67	48.60	6583.2
Mensajero	1	200.00	18.70	181.30	16.67	16.67	24.30	3391.6
Maestro mayor	1	290.00	27.12	262.89	24.17	16.67	35.24	4827.82
Obreros	35	3500.00		3500.00				42000
Arq. Residente de O	1	5000.00		5000.00				5000.00
Arq. Estructurales	1	3500.00		3500.00				3500.00
Arq. Diseñador	1	5000.00		5000.00				5000.00
Arq. Proyectista	1	3500.00		3500.00				3500.00
Total	46	30190.00	906.02	29283.99	807.50	116.67	1177.34	215033.02

Costo Nomina año 2: 8 casas

Cargo	Cantidad	Total Ingresos	Aporte IESS	Remuneracion total	Décimo tercero	Décimo cuarto	Aporte Patronal	TOTAL anual
Gerente	1	3180.00	297.33	2882.67	265.00	17.67	386.37	50958.44
Ingeniero civil	1	2650.00	247.78	2402.23	220.83	17.67	321.98	42500.7
Arquitecto	1	2650.00	247.78	2402.23	220.83	17.67	321.98	42500.7
Contador	1	848.00	79.29	768.71	70.67	17.67	103.03	13744.384
Secretaria	1	424.00	39.64	384.36	35.33	17.67	51.52	6978.192
Mensajero	1	212.00	19.82	192.18	17.67	17.67	25.76	3595.096
Maestro mayor	1	307.40	28.74	278.66	25.62	17.67	37.35	5117.4892
Obreros	35	3710.00		3710.00				44520
Arq. Residente de O	1	5000.00		5000.00				5000.00
Arq. Estructurales	1	3500.00		3500.00				3500.00
Arq. Diseñador	1	5000.00		5000.00				5000.00
Arq. Proyectista	1	3500.00		3500.00				3500.00
Total	46	30981.40	960.38	30021.02	855.95	123.67	1247.98	226915.0012

Costo Nomina año 3: 16 casas

Cargo	Cantidad	Total Ingresos	Aporte IESS	Remuneracion total	Décimo tercero	Décimo cuarto	Aporte Patronal	TOTAL anual
Gerente	1	3370.80	315.17	3055.63	280.90	18.73	409.55	54015.9464
Ingeniero civil	1	2809.00	262.64	2546.36	234.08	18.73	341.29	45050.742
Arquitecto	1	2809.00	262.64	2546.36	234.08	18.73	341.29	45050.742
Contador	1	898.88	84.05	814.83	74.91	18.73	109.21	14569.04704
Secretaria	2	898.88	84.05	814.83	74.91	18.73	109.21	14569.04704
Mensajero	1	224.72	21.01	203.71	18.73	18.73	27.30	3810.80176
Maestro mayor	2	651.69	60.93	590.76	54.31	18.73	79.18	10624.3571
Arq. Residente de O	1	7000.00		7000.00				7000.00
Arq. Estructurales	1	5000.00		5000.00				5000.00
Arq. Diseñador	1	10000.00		10000.00				10000.00
Arq. Proyectista	1	7000.00		7000.00				7000.00
Obreros	70	7865.20		7865.20				94382.4
Total	83	48528.17	1090.49	47437.68	971.91	131.09	1417.05	311073.0833

Costo Nomina año 4: 16 casas

Cargo	Cantidad	Total Ingresos	Aporte IESS	Remuneracion total	Décimo tercero	Décimo cuarto	Aporte Patronal	TOTAL anual
Gerente	1	3573.05	334.08	3238.97	297.75	19.85	434.13	57256.90
Ingeniero civil	1	2977.54	278.40	2699.14	248.13	19.85	361.77	47753.79
Arquitecto	1	2977.54	278.40	2699.14	248.13	19.85	361.77	47753.79
Contador	1	952.81	89.09	863.72	79.40	19.85	115.77	15443.19
Secretaria	2	952.81	89.09	863.72	79.40	19.85	115.77	15443.19
Mensajero	1	238.20	22.27	215.93	19.85	19.85	28.94	4039.45
Maestro mayor	3	1036.18	96.88	939.30	86.35	19.85	125.90	16773.63
Obreros	70	8337.11		8337.11				100045.34
Arq. Residente de O	1	7000.00		7000.00				7000.00
Arq. Estructurales	1	8000.00		8000.00				8000.00
Arq. Diseñador	1	12000.00		12000.00				12000.00
Arq. Proyectista	1	7000.00		7000.00				7000.00
Total	80	55045.25	1188.21	53857.04	1059.01	138.95	1544.04	338509.28

Costo Nomina año 5: 32 casas

Cargo	Cantidad	Total Ingresos	Aporte IESS	Remuneracion total	Décimo tercero	Décimo cuarto	Aporte Patronal	TOTAL anual
Gerente	1	3787.43	354.12	3433.31	315.62	21.04	460.17	60692.32
Ingeniero civil	1	3156.19	295.10	2861.09	263.02	21.04	383.48	50619.01
Arquitecto	1	3156.19	295.10	2861.09	263.02	21.04	383.48	50619.01
Contador	1	1009.98	94.43	915.55	84.17	21.04	122.71	16369.78
Secretaria	4	2019.96	188.87	1831.10	168.33	21.04	245.43	32487.07
Mensajero	1	252.50	23.61	228.89	21.04	21.04	30.68	4281.82
Maestro mayor	6	2196.71	205.39	1991.32	183.06	21.04	266.90	35307.59
Obreros	140	17674.68		17674.68				212096.13
Arq. Residente de O	1	13000.00		13000.00				13000.00
Arq. Estructurales	1	10000.00		10000.00				10000.00
Arq. Diseñador	1	15000.00		15000.00				15000.00
Arq. Proyectista	1	10000.00		10000.00				10000.00
Total	155	81253.64	1456.63	79797.01	1298.25	147.29	1892.84	510472.73

A.F.26 OBRA CIVIL

RUBRO	Unidad	CANTIDAD
Terreno	m2	5000
Aprobación del conjunto		
A. INFRAESTRUCTURA COMUNAL		
Alcantarillado	ml	250
Agua Potable	ml	250
Energía Eléctrica	u	4
Teléfonos	u	1
Cisterna	u	1
Áreas verdes	m2	1100
Vías de acceso	m2	500
Casa comunal	m2	100
Vivienda guardia	m2	40
Cerramiento	m2	300
B. OBRAS PRELIMINARES		
1. Replanteo y nivelación	m2	116,00
2. Excavación Manual (plintos, cimientos, zanjas)	m3	60,00
3. Relleno de suelo natural	m3	6,00
4. Relleno mejorado compactado	m3	16,60
5. Desalojo	m3	47,40
6. Desmontaje de ventanas	m2	18,00
C. ESTRUCTURA		
7. Replanteo Hormigón Simple 140 Kg/cm ²	m3	9,6
8. Hormigón en Plintos f'c = 210 Kg/cm ²	m3	56
9. Hormigón en Cadenas f'c = 210 Kg/cm ²	m3	32
10. Hormigón en Columnas f'c = 210 Kg/cm ²	m3	36,8
11. Hormigón en Losa f'c = 210 Kg/cm ²	m3	156,8
12. Bloque de aliviamiento 10x20x40	u	6400
13. Dinteles de hormigón armado	m	216
14. Cimientos en mampostería de piedra	m3	128
15. Acero de refuerzo Fy = 4200 Kg/cm ²	kg	12080
16. Contrapiso Hormigón Simple 180 Kg/cm ² e= 6cm sobre 15 cm de piedra	m2	1440
17. Bordillo de Hormigón Simple 180 kg/cm ² 0,50 x 0,15 m	m	560
18. Malla electrosoldada losa	m2	1040
19. Masillado de piso	m2	1408
D. MAMPOSTERIA		
20. Mampostería de bloque 15 cm	m2	2500
21. Mesón de cocina de 60 de ancho en H.A.	m	112
E. CARPINTERIA METAL / MADERA		
22. Puerta de madera 90 cms terminado laca color	u	48
23. Puerta de madera 100 cms terminado laca color	u	16
24. Cerradura de pomo puertas	u	72
25. Puerta de madera 70 cms terminado laca color	u	40
26. Cerradura de pomo baños	u	40
27. Puerta de aluminio con vidrio bronce 6 mm	m2	40
28. Ventanas de aluminio y vidrio bronce 4mm	m2	220
29. Protecciones de hierro puertas y ventanas	m2	332
30. Mueble bajo de madera	m	96
F. CUBIERTA		
31. Masillado de losa	m2	1040
G. RECUBRIMIENTOS		
32. Cerámica en piso 30x30	m2	160,00
33. Cerámica en pared 20x20	m2	1067,83
34. Enlucido vertical liso	m2	4600
35. Enlucido horizontal liso	m2	3200
36. Pintura de caucho 2 manos	m2	3600
37. Pintura con esmalte 2 manos (zocalo)	m2	2000
H. SANITARIAS		
38. Caja de revisión H.S. brocal y tapa ángulo 50 x 3 mm	u	80
39. Bajante PVC desague 110 mm	m	96
40. Rejilla de piso 50 mm	u	48
41. Salidas de aguas servidas PVC desague 110 mm	pto	72
42. Salidas de aguas servidas PVC desague 50 mm	pto	144
43. Canalización PVC desague 160 mm	m	476
I. AGUA POTABLE		
44. Salidas de agua fría PVC 1/2" roscable	pto	144
45. Tubería PVC 1/2" roscable	m	336
46. Tanque elevado 1000 lt, válvula, boya, instalado	u	8
47. Inodoro tanque bajo incluye llave angular y tubo de abasto	u	32
48. Lavamanos completo, grifería, llave angular y tubo de abasto	u	24

48 Lavamanos completo, grifería, llave angular y tubo de abasto	u	\ 24
49 Fregadero de cocina, grifería, llave angular y tubo de abasto	u	16
50 Duchas Hidro Jets	u	16
51 Llave de Paso	u	48
52 Accesorios de baño	jgo	40
J. INSTALACIONES ELECTRICAS		
53 Tablero Bifasico 4-8 puntos	u	16
54 Acometida principal conductor # 8	m	240
55 Tubería acometida teléfono flex. 35mm	m	120
56 Salida para teléfonos	pto	16
57 Salidas especiales 220 V conductor # 10	pto	16
58 Tomacorrientes 110 V aislados a tierra conductor # 10	pto	224
59 Luminarias 2 x 40 W incluye difusor	u	144
60 Iluminación conductor # 12	pto	192
K. OBRAS EXTERIORES		
61 Limpieza general de la obra	m2	400
L. Movimiento de Tierra		

TOTAL OPTIMISTA	S/. 711.073,73	S/. 88.884,22	S/. 1.496.324,47	S/. 93.520,28	S/. 2.729.050,62	S/. 85.282,83	S/. 5.747.146,04
	8 casas		12		18		27
TOTAL (ESPERADO)	S/. 711.073,73	S/. 88.884,22	S/. 1.131.867,04	S/. 94.322,25	S/. 1.852.459,12	S/. 102.914,40	S/. 3.043.505,72
	8 casas		8		16		16
TOTAL (Pesimista)	S/. 711.073,73	S/. 88.884,22	S/. 789.860,32	S/. 98.732,54	S/. 1.660.744,68	S/. 103.796,54	S/. 1.863.260,86