



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE CASAS CAMPERAS PREFABRICADAS CON CONTENEDORES
PARA EL VALLE DE TUMBACO

AUTOR

JESSICA PAOLA NÚÑEZ MANOSALVAS

AÑO

2019



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
CASAS CAMPERAS PREFABRICADAS CON CONTENEDORES PARA EL
VALLE DE TUMBACO.

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniera Comercial con mención en Administración
de Empresas.

Profesor guía
Gabriel Fernando González

Autora
JESSICA PAOLA NÚÑEZ MANOSALVAS

Año
2019

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de negocios para la fabricación y comercialización de casas camperas prefabricadas con contenedores para el valle de Tumbaco, a través de reuniones periódicas con el estudiante Jessica Paola Núñez Manosalvas, en el semestre 2019-2, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Gabriel Fernando González

CI: 171394530-9

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, El plan de negocio para la fabricación y comercialización de casa camperas prefabricadas con contenedores para el valle de Tumbaco, del Jessica Paola Núñez Manosalvas, en el semestre 2019-2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación"

Fausto Gustavo Méndez Enríquez

CI: 1716480767

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Jessica Paola Núñez Manosalvas

CI: 1718835398

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, por darme el regalo de la vida, y llenarme de sus bendiciones.

A mi padre, mis hermanos por estar siempre presentes.

Gracias a Fernando por sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo.

A todas las personas que aportaron a mi formación profesional y como ser humano.

DEDICATORIA

A mi madre, por ser el pilar más importante en mi vida y demostrarme siempre su cariño, apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones.

A mi esposo, por ser mi apoyo en mi vida a través de sus consejos, de su amor, y paciencia.

A mi hija Arleth, con su dulzura e inocencia se robó mi corazón desde el primer momento que la conocí, fue mi motivación para concluir con éxito este proyecto.

RESUMEN

El presente plan de negocio pretende conocer el grado de aceptación que tendrá el nuevo sistema de levantamiento residencial que remplazará a la construcción tradicional, este proyecto lo propone la empresa CAMPERSCON, la cual se dedica a la construcción y comercialización de casas camperas prefabricadas con contenedores. Este tipo de casas modulares, son elaboradas con estructuras de container marítimos reciclados, las cuales, por su uso de almacenaje, transporte de mercancías y tamaño, tiene la escala adecuada para las personas, ofreciendo una nueva propuesta residencial sostenible y ambientalmente amigable al mercado. El primer producto de la compañía será una unidad habitacional estándar que conste de una estructura simple, la cual está formada por una planta baja únicamente para ello los contenedores se utilizarán como estructura armada; la misma que remplazará la cimentación de una construcción normal, cumpliendo así con toda la normativa de construcción y seguridad requeridas para el efecto. La segunda alternativa, es una casa a la medida, la cual se empezará a construir paso a paso esta residencia. Estos módulos incluyen un acondicionamiento de aislamiento térmico que estará cubierto dentro del container para poder ser habitado, evitando el contacto directo con el metal. La propuesta de valor que se ofrece va dirigida al sector del Valle de Tumbaco, cuyos potenciales clientes son personas jóvenes que buscan independencia y aquellos que empiezan una convivencia en pareja. Esta solución presenta una nueva alternativa de vivienda, fabricándola de dos a cuatro semanas, la misma que será flexible y personalizada con una versatilidad al mercado a bajo costo y con la garantía y calidad de una construcción tradicional. De acuerdo con el estudio financiero realizado, se ha determinado que el proyecto es lucrativo, el cual cuenta con liquidez a partir del tercer año al quinto proyectados, por el para el año 5 se estima vender un total de 22 casas estándar y 7 casas a la medida con un precio inicial de \$ 11.500 y \$ 15.000 respectivamente. A fin de obtener liquidez para la empresa, se requiere de un crédito de \$ 65880.28 y un capital propio de \$28234.41.

ABSTRACT

The present business plan intends to know the degree of acceptance that the new residential survey system will have that will replace the traditional construction, this project is proposed by the company CAMPERSCON, which is dedicated to the construction and commercialization of prefabricated country houses with containers. This type of modular houses are made with recycled marine container structures, which, due to their use of storage, transport of goods and size, have the right scale for people, offering a new sustainable and environmentally friendly residential proposal to the market. The first product of the company will be a standard housing unit consisting of a simple structure, which is formed by a ground floor only for this the containers will be used as an armed structure; the same that will replace the foundation of a normal construction, thus complying with all the construction and safety regulations required for this purpose. The second alternative is a custom house, which will begin to build this residence step by step. These modules include a thermal insulation system that will be covered inside the container in order to be inhabited, avoiding direct contact with the metal. The value proposal that is offered is aimed at the Tumbaco Valley sector, whose potential clients are young people who seek independence and those who start a cohabitation as a couple. This solution presents a new housing alternative, manufacturing it from two to four weeks, which will be flexible and personalized with a versatility to the market at low cost and with the guarantee and quality of a traditional construction. According to the financial study, it has been determined that the project is lucrative, which has liquidity from the third year to the fifth projected, for the year 5 it is estimated to sell a total of 22 standard houses and 7 houses to the measure with an initial price of \$ 11,500 and \$ 15,000 respectively. In order to obtain liquidity for the company, a credit of \$ 65880.28 and own capital of \$ 28234.41 is required.

INDICE

1	Introducción.....	1
1.1	Justificación.....	1
1.1.1	Objetivo general del trabajo.....	2
1.1.2	Objetivo específicos.....	2
2.	Análisis del entorno.....	3
2.1	Análisis del entorno externo.....	3
2.1.2	Entorno externo (PEST).....	3
2.2.	Análisis del entorno interno.....	7
2.2.1	Análisis de Porter.....	7
2.2.2	Matriz efe.....	9
3.	Análisis de cliente.....	10
3.1	Justificación de la investigación.....	10
3.1.1	Problema de investigación.....	10
3.1.2	Objetivos de la investigación.....	10
3.1.3	Segmentación de clientes.....	11
3.1.4	Metodología de la investigación.....	12
3.2	Investigación cualitativa y cuantitativa.....	12
3.2.1	Resultado de la investigación cualitativa.....	12
3.2.2	Resultados de la investigación cuantitativa.....	14
3.3	Conclusiones del análisis clientes.....	16
4.	Oportunidad del negocio.....	16
4.1	Descripción de la oportunidad del negocio.....	16
5.	Plan de marketing.....	18

5.1 Estrategia general de marketing	18
5.1.1 Mercado objetivo.....	18
5.1.2 Propuesta de valor.....	19
5.1.3 Ventaja competitiva.....	23
5.1.4 Estrategia de posicionamiento.....	23
5.2 Mezcla de marketing.....	24
5.2.1 Producto	24
5.2.1.1 Características y atributo del producto.....	25
5.2.1.2 Branding	26
5.2.1.3 Soporte	27
5.2.2 Plaza.....	28
5.2.2.1 Estrategia de distribución.....	28
5.2.2.2 Tipos de canales de distribución.....	28
5.2.3. Precio.....	28
5.2.4. Promoción.....	29
5.2.4.1 Estrategia de promoción	29
5.2.4.2. Publicidad	30
5.2.4.3 Promoción de ventas	30
6 Propuesta de filosofía y estructura organizacional	31
6.1 Misión, visión y objetivos de la organización	31
6.2 Plan de Operaciones	32
6.2.1 Cadena de valor	32
6.2.2. Mapa de procesos	33
6.2.3 Flujo de procesos.....	33
6.2.4. Personal Requerido	35
6.3 Estructura Organizacional	36

6.3.1 Organigrama.....	36
6.3.2 Comparativo con empresas del sector.....	36
6.3.3 Descripción de funciones.....	36
6.3.4. Infraestructura, Maquinaria, y equipos requeridos para la operación.....	37
6.3 Plan de Operaciones	38
6.3.1 Constitución de la empresa	38
7. Capitulo plan financiero.....	39
7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos.....	39
7.1.1 Proyección ingresos.....	39
7.1.2 Proyección de costos.....	39
7.1.3 Proyección de gastos	40
7.1.4 Política de cobro, pago e inventarios.....	41
7.2 Estado de resultados, estado de situación financiera, estado de flujo de efectivo y estado de flujo de caja del proyecto	41
7.2.1 Estado de resultados	41
7.2.2 Estado de situación financiera	42
7.2.3 Estado de flujo de efectivo.....	43
7.2.4 Estado de flujo de caja	44
7.3 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital	44
7.4 Flujo de caja del inversionista, tasa de descuento y criterios de valoración	44
7.5 Indices financieros	46
8. Conclusiones Generales	47
Referencias	49
ANEXOS.....	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz EFE.....	9
Tabla 2: Entrevista a expertos.....	12
Tabla 3: Focus Group.....	13
Tabla 4: Método Van Westerdorp.....	15
Tabla 5: Segmento de mercado escogido.....	19
Tabla 6: Costo de casa prefabricada estándar de un piso.....	29
Tabla 7: Costo de una casa prefabricada a la medida.....	29
Tabla 8: Presupuesto de marketing.....	31
Tabla 9: Objetivos empresariales.....	31
Tabla 10: Costo de casa elaborada a la medida.....	35
Tabla 11: Activo Fijo de muebles de oficina.....	37
Tabla 12: Activo Fijo de Equipos de computación.....	38
Tabla 13: Activo Fijo de Vehículos.....	38
Tabla 14: Activo Fijo de Maquinaria y equipo.....	38
Tabla 15: Ingresos proyectados.....	39
Tabla 16: Costes para elaboración de una casa a la medida.....	40
Tabla 17: Costes para elaboración de una casa estándar.....	40
Tabla 18: Gastos proyectados.....	40
Tabla 19: Estado de resultados.....	42
Tabla 20: Evolución porcentual de utilidades.....	42
Tabla 21: Estado de Situación Financiera.....	43
Tabla 22: Estado de situación financiera proyectado anual.....	43
Tabla 23: Estado de flujo de caja.....	44
Tabla 24: Estructura de capital e inversión inicial.....	44
Tabla 25: Flujo de caja del inversionista.....	45
Tabla 26: Tasa de descuento.....	45
Tabla 27: Criterios de valoración.....	45
Tabla 28: Índices Financieros.....	47

1. Introducción

1.1 Justificación

El sector de la construcción en el Ecuador, representa el 8.42% del PIB (BCE, 2018). En 1990 tuvo un crecimiento estable, siendo el motor de la económica nacional, en 1990, fue una etapa de crisis financiera, afectando al sector, a partir del siguiente año, ha tenido cambios constantes, obteniendo su crecimiento promedio anual sostenible, según datos de la Cámara de Comercio. A pesar de los altos y bajos, el sector de la construcción se ha fortalecido por muchos años, aportando significativamente al PIB, y a la producción nacional, pero en el 2015, el anterior gobierno a causa de los impuestos y salvaguardias generó un shock en los consumidores generando la desconfianza de los constructores, afectando representativamente al sector por las reformas legales realizadas a este sector económico. En la actualidad, y con el cambio de gobierno, se espera resultados positivos, ya que se evidencia la reactivación de la industria, incentivando al crecimiento económico del sector de la construcción para el desarrollar proyectos de unidades habitacionales en el mediano y largo plazo; por ello se ve una oportunidad un plan de negocio, el cual trata de la fabricación y comercialización de casas camperas prefabricadas con contenedores específicamente para el valle de Tumbaco, esta idea nació como una solución de vivienda, debido a que los contenedores son construidos bajo la normativa ISO (International Standard Organization) en aluminio, madera y acero corten; el cual por su elaboración retarda el proceso de oxidación, además por su tamaño el cual existen de 20 y 40 pies, (Ver, Anexo 4), así mismo por el uso para carga de gran escala, son adaptables a espacio habitables con características duraderas y resistentes para las personas.

Adicional a lo expuesto, la contaminación, afecta directamente a la destrucción ambiental, al igual que la falta de conciencia en el manejo de desechos, ha generado la necesidad de buscar respuestas óptimas favorables para el manejo de recursos. “Desde la perspectiva de la demanda, muchos son los consumidores atraídos por productos “verdes” gana peso el segmento LOHAS (siglas de Lifestyles of Health and Sustainability), que agrupa a personas

preocupadas por la ecología y por llevar un estilo de vida sostenible.” (Torassa, 2019), por ello una alternativa es el reciclaje, el cual consiste en volver a utilizar de manera más acertada los materiales que fueron desechados, es decir que ya cumplieron su ciclo de vida, pero son adaptables a realizar otro tipo de productos. La gran contaminación en el medio ambiente y el desperdicio de material de hormigón que existe al momento de construir, afectan negativamente. “El impacto en el medio ambiente que procede de la cadena productiva de elementos y componentes; en el transporte; en el proceso constructivo y en el producto final, hasta su demolición y deshecho” (Blumenschein, 2004), esto se debe a que no se realiza la limpieza y restauración del lugar en el cual fue construida una vivienda, dejando escombros o restos de construcción afectando a los sumideros. Actualmente se vive en una era ecológica, el cual se ve una oportunidad de reutilizar los contenedores, y no ser desechados como chatarra. El proyecto aportará positivamente no solo a los clientes, sino también al medio ambiente, ofreciendo al mercado un producto versátil, flexible, adaptable a bajo costo, ya que se reducirá el costo y material al momento de montar los módulos habitacionales con la calidad de una construcción tradicional, realizando un estudio, de si es factible o no construir como una casa elaborada de hormigón o de madera, sin descuidar la seguridad y garantía.

1.1.1 Objetivo general del trabajo

Determinar la viabilidad de la empresa CAMPERSCON, técnica y financiera para la fabricación y comercialización de casas camperas prefabricadas con contenedores en el Valle de Tumbaco.

1.1.2 Objetivo específicos

- Realizar el análisis del entorno externo que influye en el presente plan de negocio, a través de PEST (Político, económico, social, tecnológico) del Ecuador para la ejecución del proyecto.
- Identificar mediante el análisis de las cinco fuerzas de PORTER, cuáles son los principales competidores e identificar a los proveedores y consumidores de la industria.

- Definir la oportunidad de negocio, encontrada a lo largo de la investigación.
- Analizar la prefabricación de este tipo de producto con un precio accesible. al mercado con su respectivo estudio de mercado, y a su vez realizar un plan de marketing que facilite la comercialización del producto que defina el mercado objetivo y la mezcla de mercadeo.
- Definir la estructura organizacional de la empresa planteada en el cual conste de su misión, visión y objetivos de la organización del plan de negocio propuesto.
- Mediante indicadores, analizar la viabilidad del negocio presentado y obtener conclusiones claras sobre la objetividad de; proyecto.

2. Análisis del entorno

2.1 Análisis del entorno externo

Clasificación del Código CIU

Para analizar de manera acertada PEST y las 5 Fuerzas de PORTER, se debe analizar lo que sucede en la industria a través del CIU del emprendiendo, el cual se encuentra F4100.10 que pertenece a “Construcción de todo tipo de edificios residenciales: casas familiares individuales, edificios multifamiliares, incluso edificios de alturas elevadas, viviendas para ancianos, casas para beneficencia, orfanatos, cárceles, cuarteles, conventos, casas religiosas. Incluye remodelación, renovación o rehabilitación de estructuras existentes”, conforme al (Anexo 3)

2.1.2 Entorno externo (PEST)

Mediante el análisis PEST se puede evaluar las condiciones de los parámetros tanto políticas, económicas, sociales y tecnológicas, es decir, se analizará y podrá saber dónde influye en el desarrollo del presente plan de negocios. Con este análisis se puede determinar las oportunidades de la empresa, las cuales deben ser aprovechadas, ante la existencia de amenazas, por ello se debe actuar a tiempo tratando de reducir las desventajas y poder aprovechar el mercado al máximo.

Factor Político

El actual cambio de gobierno se está enfocado a la reactivación de la construcción, ya que informo la derogación de la Ley de plusvalía en el Registro Oficial Número 206, garantizando lo establecido en el Art. 106 De la Constitución de la Republica; “El pronunciamiento popular será de obligatorio cumplimiento”, esto representa una **oportunidad**, ya que en el 2016 hubo un deterioro y paralización en el sector constructivo e inmobiliario por la inestabilidad que represento esta ley pero esto cambio a partir de la consulta popular.

Así mismo, el trabajo en equipo del BIESS y la Cámara de la industria de la construcción (CAMICON), han ayudado a reactivar el sector, con la ampliación de créditos del BIESS y los prestamos hasta a 30 años, esto representa una **oportunidad**, ya que al dar la facilidad de endeudarse a los afiliados de IESS acceden a los créditos repercutiendo a la demanda de casas que desean adquirir.

La Ley para la Reactivación de la Economía establece incentivos que fortalecerán una política tributaria enfocada en la inclusión y progresividad, como la devolución del Impuesto al valor agregado para los constructores (SRI, 2018), al igual Ley de Fomento Productivo elimina el anticipo mínimo al impuesto a la renta, y exonera del pago de ese tributo de 8 a 20 años a las nuevas inversiones de empresas de todos los tamaños (Ministerio de desarrollo urbano y vivienda, 2018), esto representa una **oportunidad**, ya que para los nuevos emprendimientos se evitará pagar alguno tributos.

Por otra parte, la Actualización de la Normativa Técnica referente a la Seguridad Estructural de las Edificaciones, (Código Ecuatoriano de la Construcción de 2001), en relación a **NEC-SE-DS**: Peligro sísmico y requisitos de diseño sismo resistente, y **NEC-SE-RE**: Riesgo sísmico, Evaluación, Rehabilitación de estructura, esto representa una **oportunidad**, ya que el notable crecimiento de proyectos de construcción debe regirse a las normas para poder ser aprobados.

Factor Económico

- El PIB en el sector arrojó en los últimos años tasas de crecimiento positivos para la economía del Ecuador, no obstante, esos resultados presentaron una recesión en el 2016 y 2017. “Los primeros tres trimestres de

2017 fueron negativos para el sector, sin embargo, a partir del cuarto trimestre de ese año se vio una leve recuperación, que en el primer trimestre de 2018 llegó a -0,4, esto refleja una mejoría pese a que el crecimiento del sector” (CAMICON, 2017), esto representa genera una **oportunidad**, ya que el sector a pesar de la recesión se está en recuperación y esto depende de las medidas que implementen para mejorar industria, y a su vez, la economía.

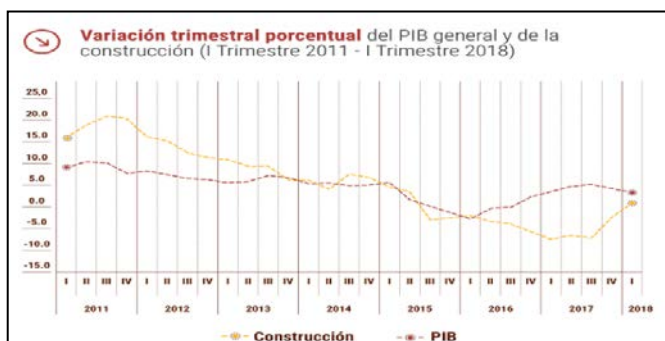


Figura 1: Variación del PIB

Tomado de: Banco Central del Ecuador - CAMICON

- En la actualidad, el Plan Prosperidad financiera a través de la banca pública, el BIESS y el recicle de cartera hipotecaria destinará USD 800 millones, hasta el 2019, el cual se destinará el 50% a emprendimientos productivos y actividades no tradicionales, esto es positivo, ya que activará la industria para que puedan construir y activar la economía del sector
- Los permisos de construcción registraron un crecimiento del 13,2% en 2017 con respecto al año 2016, al pasar de 29.785 a 33.717. Según el tipo de construcción, se entregó permisos para construir, el cual fue destinado el 88,4% para nuevas construcciones; el 9,4%, a ampliación, y el 2,2% para reconstrucción, esto representa una **oportunidad**, ya que con el plan de reactivación para la construcción se incrementará los trámites, eliminando los obstáculos administrativos para sacar los permisos para empezar a construir.

Factor Social

- En la clase media, el 58% cuenta con casa propia, el 23% arrienda a un promedio de USD 250 mensuales, mientras que un 3,5% se encuentra todavía pagando su casa, con cuotas promedio USD 400 (Ekos, 2017), esto genera una

amenaza, ya que algunos las persona solo desean arrendar porque no les interesa tener poder adquisitivo.

- Los matrimonios cada vez duran menos, según e INEC, la duración promedio de nupcias para el 2017 fue de 14.7 años, al igual que entre el año 2016 y 2017 las uniones matrimoniales incrementaron un 4.5% mientras que las rupturas de pareja aumento en 12.25 %, esto genera una **oportunidad**, ya que las personas desean convivir primero para conocer a su pareja, y no caer en cifras de divorcios, por ello al empezar su unión necesitan economizar sus gastos.
- A partir del 2017, los proyectos de construcción tienen como objetivo proteger el medioambiente para tener menor impacto, por ello existe una tendencia ecológica para la utilización de materiales renovables, debido a la gran cantidad de desperdicios de los recursos naturales reutilizando y dándole una nueva vida a un producto nuevo, esto genera una **oportunidad**, ya que al reciclar los contenedores y darle una nueva visión de cambio por módulos residenciales.
- De acuerdo a las estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), existe un crecimiento poblacional anual de aproximadamente el 1.30%, esto representa una **oportunidad**, ya que al acelerado crecimiento de la población puede existir mayor demanda de viviendas.

Factor Tecnológico

- El acelerado desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), cambió el estilo de los negocios y vida de los consumidores en el mundo, ya que los países con mayor penetración de TIC experimentan una productividad laboral siete veces mayor a las de menos incentivos, esto representa una **oportunidad**.
- Los hogares u oficinas tecnológicamente funcionales no son sólo cosas de las películas, ni gadgets específicos. Hoy en día y en un futuro inmediato se diseñarán los proyectos ya teniendo en cuenta la conectividad de los espacios, los electrodomésticos y muebles inteligentes, esto genera una **oportunidad**, ya que al ser un producto flexible se puede adaptar una casa inteligente.
- Actualmente, existen nuevas tendencias y métodos de construcción que ayudan al ahorro, y a que la construcción sea más eficiente en lo que se está

realizando, esto genera una **oportunidad**, ya que a pesar de que se requiera de maquinaria especializada a precios altos, igual va ayudar a maximizar su fabricación.

2.2. Análisis del entorno interno

2.2.1 Análisis de Porter

Poder de Negociación de los Proveedores BAJO

En el Ecuador existen 12 empresas que se dedican a la elaboración de prefabricados de metal, y prefabricados de maderas (SUPERCÍAS, 2017), (Ver Anexo 1). Estas construcciones funcionan como una 'caja estructural', colaborando para mantener el sismo resistencia de los materiales adicionales que se necesita para la cimentación; estas estructuras se combinan a los materiales de construcción que se necesitan como lo son el hormigón y cadenas. En el mercado podemos encontrar 1426 compañías en la provincia de Pichincha (SUPERCÍAS, 2017), que se dedican a la que compra-venta y comercialización de artículos de ferretería, así como materiales de construcción, asesoramiento empresarial, económico y técnico a empresas relacionadas con la construcción, ferretería y acabados de construcción.

Amenaza de Productos Sustitutos MEDIA

La amenaza de productos sustitutos es media, ya que en el mercado existen casas camperas prefabricadas de hormigón, los cuales son construidas con materiales de alta calidad y se caracterizan por su funcionalidad y por su sostenibilidad medioambiental. También están las casas camperas elaboradas con madera, para la construcción de estas estructuras, pisos, paredes y techos se usa el roble, nogal, castaño y olmo; estos son dos tipos de casas que en el mercado se las vende de acuerdo a gustos y preferencias de los consumidores; las mismas que pueden sustituir a la casas camperas prefabricadas con contenedores, pero tienen un impacto perjudicial para el medio ambiente, ya que su elaboración implica que exista una gran cantidad de tala de árboles a nivel masivo.

Rivalidad entre Competidores ALTA

La rivalidad entre competidores es alta, debido a que en la Ciudad de Quito

existen 1413 empresas (SUPERCIAS, 2017), dedicadas a la construcción de todo tipo de edificios residenciales, edificios de alturas elevadas, viviendas, casas religiosas, incluye remodelación, renovación o rehabilitación de estructuras existentes, etc. Por ello al existir una gran cantidad de constructoras puede acceder a la construcción de todo tipo de vivienda y se pueden ofertar variedad de precios, promociones, campañas agresivas y entrada de nuevos productos.

Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores MEDIA

Las barreras de entrada están vinculadas a la capacidad financiera de las nuevas empresas, ya que son rubros altos que se manejan en esta industria para iniciar un nuevo proyecto (ECONOMIPEDIA, 2016), por eso necesita acreditar una estructura financiera suficiente para afrontar por sí mismas, o con el apoyo de una entidad financiación externa, así mismo el sector de la construcción ha tenido un pequeño decrecimiento, por ello las ventas han bajado. Ante lo expuesto anteriormente se tiene la necesidad de negocio para implementar nuevas estrategias de colaboración entre las empresas para participar en el mercado.

Poder de Negociación de los Clientes ALTA

En el Ecuador, la mayor demanda de insumos y bienes terminados por parte de otros sectores es la construcción han favorecido el crecimiento de la actividad manufacturera (Revista Ekos, 2016). Algunos potenciales compradores de vivienda han aplazado su decisión hasta que ha mejorado la economía y puedan adquirir accesibilidad de financiamiento, por lo que prefieren consumir productos innovadores y que no afecten al medio ambiente; por eso al ofrecer un producto muy sustentable de estructuras resistentes, construcción rápida, amplio y reciclable, actualmente a los consumidores les llama la atención y se proyecta con buena aceptación para el futuro.

2.2.2 Matriz EFE

Tabla 1: Matriz EFE

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS			
	Peso	Calificación	Ponderación
OPORTUNIDADES			
El sector de la construcción tiene un peso del 11% en el PIB	0,14	4	0,56
Derogación de la ley de Plusvalía en el registro oficial	0,1	3	0,3
Financiamiento a través de la banca pública, el Bies, el cual el 50% se destinara a emprendimientos productivos	0,14	3	0,42
Los permisos de construcción registraron un crecimiento del 13,2% en 2017 con respecto al año 2016	0,1	3	0,3
El acelerado desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)	0,09	2	0,18
			1,76
AMENAZAS			
Actualización de la Normativa Técnica referente a la Seguridad Estructural de las Edificaciones	0,13	4	0,52
Existen productos sustitutos	0,1	2	0,2
Existen 1413 empresas, alta rivalidad de competidores	0,12	3	0,36
Tendencia del consumidor a ser más exigente con la calidad de los productos que compra en relación a sus gustos y preferencias	0,08	1	0,08
			1,16
	1		2,92

Conclusiones:

La matriz EFE, nos dio como resultado de 2.92, cuyo valor es mayor a la media ponderada de 2.5, lo que significa que la empresa está preparada para aprovechar las oportunidades y frente a las amenazas que prevé el entorno.

Existen algunas oportunidades relevantes para el proyecto, entre ellas se destacan principalmente el apoyo de entidades financieras, los incentivos al derogar la ley de plusvalía, lo que dio como consecuencias el bajo crecimiento del sector. Adicionalmente existe un alto número que se pueden considerar como posibles proveedores, ya que expenden productos de materiales de construcción y artículos de ferretería. La empresa debe aprovechar estos factores para para generar confianza en el consumidor, aprovechando de manera eficiente los requerimientos, generando ventaja competitiva.

Existen también amenazas que podrían determinar una menor participación del producto en el mercado, entre ellas se encuentran la Actualización de la

Normativa Técnica referente a la Seguridad Estructural de las Edificaciones, los productos sustitutivos, el consumidor opta por nuevas innovaciones de acuerdo con sus gustos y preferencias, siendo más exigente hoy en día en los productos que compran. Sin embargo, la empresa opta para fabricar un producto, bajo los estándares del sector de construcción tratando de cumplir con las normas sismo resistente y proteger el medioambiente, con ello se pretende tener menor impacto ecológico con la finalidad de que los clientes opten por la presente propuesta.

3. Análisis de cliente

3.1 Justificación de la investigación

La metodología utilizada para obtener resultados se realizó una investigación en la que consta dos etapas; la primera, es una investigación cualitativa, la que consiste en recolectar información a través de un focus group, en la cual intervinieron ocho posibles clientes y dos entrevistas a expertos, la segunda etapa fue una investigación cuantitativa, en la cual se pudo obtener información y recolección de datos a través de una encuesta, esta se realizó a 51 personas del Valle de Tumbaco. Con esta investigación de mercados se puede determinar cuáles son los gustos al momento de adquirir una casa campera, y si es agradable para ellos esta nueva idea de negocio.

3.1.1 Problema de investigación

El problema para realizar esta investigación es ¿Estarían los consumidores dispuestos a comprar casas camperas prefabricadas con contenedores situados en el Valle de Tumbaco?

3.1.2 Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar la aceptación del producto en el mercado, la factibilidad, y la oportunidad del negocio para la fabricación de casas camperas pre fabricado con contenedores y los diferentes materiales para construir las.

Objetivos específicos

- Identificar si los consumidores que viven en el Valle de Tumbaco están dispuestos a adquirir una casa campera pre fabricado con contenedores.
- Determinar el precio que están dispuestos a pagar por las casas campera pre fabricada con contenedores.
- Determinar el lugar de preferencia para acceder a información sobre el producto.
- Identificar los canales de venta de preferencias de los consumidores.

Preguntas de hipótesis

- 1. ¿Qué nivel de aceptación tiene los consumidores del Valle de Tumbaco al adquirir una casa prefabricada con contenedores?
 - H0: El 60% de los consumidores no están dispuestos adquirir casas prefabricadas.
 - H1: El 40% de los consumidores están dispuestos adquirir casas prefabricadas.
- 2. ¿Cuáles el precio que están dispuestos a pagar los clientes?
 - H0: El 55% de los clientes están no dispuestos a un precio de 7000.
 - H1: El 45% de los clientes están dispuestos a un precio de 7000.
- 3. ¿En qué medios de comunicación desean recibir información?
 - H0: El 62% de los consumidores están dispuestos a recibir información a través de las redes sociales.
 - H1: El 38 % de los consumidores no están dispuestos a recibir información a través de las redes sociales.
- 4. ¿Cuáles son los canales de venta de preferencia?
 - H0: El 50% de los clientes no prefieren venda directa.
 - H1: El 50% de los clientes prefieren venda directa.

3.1.3 Segmentación de clientes

Hombres y mujeres entre 20 a 35 años residentes en el valle de Tumbaco que buscan su independencia, y las parejas que desean empezar a convivir por lazos matrimoniales o unión libre, porque en la actualidad los matrimonios no son duraderos como antiguamente lo eran. Las cifras promedio de la duración del

matrimonio fue de 15 años, sin embargo, las cifras de los divorcios han aumentado en 14% (INEC, 2017), por ello se propone un innovador producto en el mercado, a un costo mínimo con la misma calidad y acabados de los productos sustitutivos, viviendo una nueva experiencia, en cualquiera de estas etapas, las cuales pueden ser transitorias hasta tener una estabilidad independiente o de pareja.

3.1.4 Metodología de la investigación

La metodología de la investigación fue cuantitativa y cualitativa, la cual en la cualitativa fue realizada con entrevistas realizadas a dos expertos y un focus group de posibles clientes, y la cuantitativa mediante 51 encuestas realizadas a residentes en el Valle de Tumbaco como es en las parroquias Cumbayá, Tumbaco, Pifo, Yaruqui, El Quinche.

3.2 Investigación cualitativa y cuantitativa

Tabla 2: Entrevista a expertos

RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS	
ENTREVISTA 1	ENTREVISTA 2
Nombre. Ing. Carlos Suárez	Arq. Elizabeth Núñez
APORTES RELEVANTES	
En base a su experiencia, él recomienda que para cualquier tipo de construcción debe ser estudiado el suelo a través de un Ing. Civil	Ella suele sacar promociones en su local de acabados para incentivar la compra de sus productos, ya que actualmente y por la inestabilidad del país
El sector de la construcción ha estado en decaimiento los últimos años	Alta demanda de construcciones sin permisos
La ley de plusvalía, afecto a las constructoras hasta afecto a su constructora	Mucha gente prefiere buscar la tranquilidad en los valles, ya que deciden alejarse del stress de la ciudad

La mayoría de productos que utiliza al construir son adquiridos localmente	El valle de Tumbaco ha ido creciendo a pasos gigantescos desde que el aeropuerto vino a Tababela, y es una oportunidad de crecimiento para el sector
--	--

3.2.1 Resultado de la investigación cualitativa

El Focus group se realizó con ocho participantes, en el mes de febrero del 2019, y se contó con la participación de dos Ingenieros Civiles y personas jóvenes que tienen empleos y buscan una independencia de vivienda.

Tabla 3: Focus Group

TEMAS TRATADOS	OPINIÓN
Costos al momento de construir	Los participantes necesitan saber el presupuesto para adquirir algún bien o servicio.
Características de casas que les gusta	Los participantes concuerdan, que es importante que una casa cumpla con: Materiales de calidad, Evitar gastos innecesarios, Que tenga una estructura para previas ampliaciones, se ajuste al presupuesto de las personas
Que es más importante el diseño o la calidad al momento de construir?	De acuerdo a la experiencia de los usuarios, seis personas están a favor de la calidad y dos del diseño.
Sistemas de construcción	Los únicos sistemas que conocen los participantes es construcciones con hormigón y madera.
Experiencias con la utilización de materiales reciclable	Los participantes han reciclado en el hogar pocas veces, pero si les agrada la idea de dar un nuevo uso a las cosas que por lo general se desecha

Conclusiones del modelo cualitativo

- El mercado sector de la construcción ha sido un mercado de gran auge, aunque en los últimos años se ha visto afectado por las leyes impuestas por el gobierno.
- El valle de Tumbaco es un punto clave para el crecimiento social.
- Las promociones atraen a clientes hasta poderse estabilizar en el negocio.
- La construcción de casas con contenedores es una idea poco conocida, ya que en la actualidad prefieren utilizarlos como chatarra o solo se les utiliza para bodegas de campamentos.

- Para cualquier tipo de construcción de casas es indispensable que se estudie al suelo, ya que por su peso debe tener una base con cimentación o a su vez prepararle para su construcción.

3.2.2 Resultados de la investigación cuantitativa

Se realizaron 51 encuestas a diferentes personas que residen en el Valle de Tumbaco entre 22 hasta 35 años de edad, en los cual podemos apreciar que la mayoría desea invertir en una casa al momento de adquirir un bien, la mayoría de las personas ya cuentan con un trabajo, y un sueldo estable. Gracias a la investigación cuantitativa se pudo recolectar información para determinar sus gustos en relación de cómo les gustaría su casa, si de un piso o más y preferencia en relación a sus gustos.

Los resultados han arrojado un antecedente de lo que ellos prefieren al momento de adquirir una casa, cuanto gastan y cuanto pagarían por los productos ofertados, por medios de las encuestas podemos observar que 75% les interesa esta nueva propuesta de productos. A continuación, se presenta los siguientes resultados a través de un análisis de variables:

- Del total de personas encuestadas, entre su hábitos de consumo, el 69.6% prefieren invertir en una casa, 8.7% en un carro y el 21.7% en otros.
- En cuanto al conocimiento de este nuevo método de construcción el 73.9% no ha escuchado y desconocen sobre casas prefabricadas con contenedores.
- En cuanto a las variables de correlación, se tiene 69% prefieren una casa, mientras que el 14% prefieren un carro, el detalle se encuentra en el anexo 7.
- Con respecto a las variables de correlación 72.55% de los encuestados no conocen de este nuevo método de construcción, ver anexo 8
- De los 51 encuestados en 47.8% les gustaría recibir información del producto por medio de redes sociales como Facebook, whatsApp, Instragram, el 30.4% e-mail, 13% por televisión y 8.7% hojas volantes
- A los encuestados, los factores externos que interviene para adquirir una casa campera es 26.1% a través de una casa modelo, Precio, testimonios respectivamente y el 8.7% la publicidad.

Se procedió a realizar el modelo Van Westerndorp para determinar el precio

idóneo, precio que los consumidores están dispuestos a pagar. En las cuales se incorporaron las siguientes preguntas:

Tabla 4: Método Van Westerdorp

¿A qué precio dentro de este rango consideraría este tipo de casa campestre como muy barato y aun así lo compraría?	BARATO
¿A qué precio dentro de este rango consideraría este tipo de casa campestre como muy barato que le haría dudar de su calidad?	MUY BARATO
¿A qué precio dentro de este rango consideraría este tipo de casa campestre como cara para comprar?	CARO
¿A qué precio dentro de este rango consideraría este tipo de casa campestre como muy caro y aun así lo compraría?	MUY CARO

Después de realizar el modelo la respuesta a 51 encuestados se obtuvo los resultados (Ver Anexo 2). Con los datos obtenidos el modelo de Van Westerdorp se definió de la siguiente manera. A continuación, se presenta el gráfico para determinar un precio de venta al público se utilizó el modelo de Van Westerdorp.

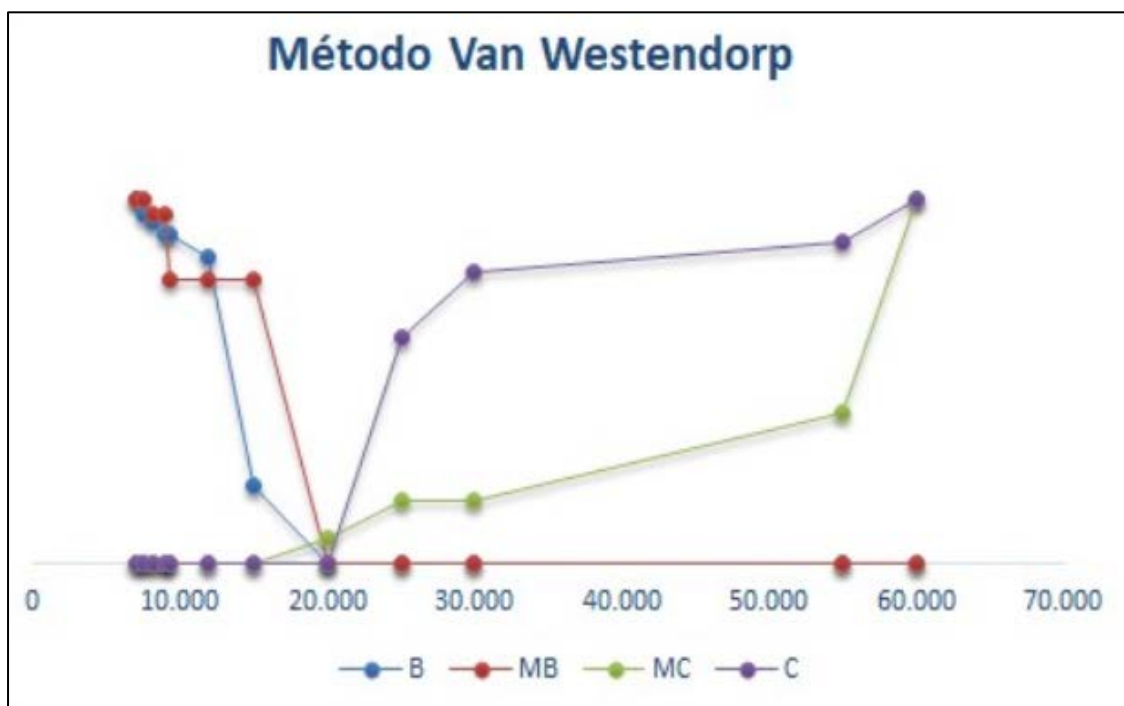


Figura 2: Resultado método Van Westerdorp

Como se puede observar mediante el método Van Westerdorp los clientes están dispuestos a pagar una casa elaborada con contenedores entre \$10000 a \$20000 como se muestra en la figura 2.

Conclusiones

- Se determinó que el 75% de los encuestados prefieren adquirir una casa
- Los consumidores utilizan las redes sociales, por este medio se realizará la publicidad para los productos ofertados
- Mediante el modelo VAN Westerdorp de determino que el precio máximo para vender es 20000.00
- Los encuestadores prefieren conocer de estos productos a través de casas modelos

3.3 Conclusiones del análisis clientes

- En la entrevista a expertos se concluyó que el Valle de Tumbaco es atractivo para las personas por su clima, y por la tranquilidad que existe en el sector pese a que el aeropuerto se encuentra ubicado en Tababela.
- Las personas están dispuestas a probar y obtener información sobre esta innovadora propuesta para construir con contenedores marítimos, y en caso de que sea de su agrado no tienen problema en recomendar.
- Gracias a las encuestas realizadas a los potenciales clientes se determinó que si están dispuestos a adquirir este tipo de casas camperas.
- El lugar optimó para conseguir todo tipo de información de este negocio es por medio de las redes sociales.
- Las personas al momento de adquirir algo propio en bienes inmuebles, ellos prefieren una casa.

4. Oportunidad del negocio

4.1 Descripción de la oportunidad del negocio

En el análisis del entorno externo se pudo determinar que el Gobierno Ecuatoriano está incentivando al emprendimiento joven como es el caso de este plan de negocios, para lo cual está otorgando prestamos productivos mediante la banca pública a tasas de interés bajas con periodos de gracia, a fin de que los emprendedores puedan recuperar sus inversiones tanto en capital de trabajo como en activos fijos, de esta manera se impulsa la economía del país, y se fomenta el empleo.

En el análisis de la industria se pudo apreciar que el ingreso a este tipo de industria tiene bastantes barreras relacionadas con el monto de inversión que necesitan las empresas para generar proyectos de vivienda. Adicionalmente que el costo de los materiales de la construcción varía constantemente debido a las fluctuaciones del índice de precios del consumidor. Por otro lado, dentro del mercado ecuatoriano la necesidad de contar con una vivienda por parte de las personas es una necesidad en la actualidad, pero el lograr adquirir una casa en estos tiempos es bastante caro, por este motivo las personas prefieren arrendar que adquirir una nueva. En cuanto a la presencia de proveedores de materiales de la construcción se puede mencionar que existen una gran cantidad y con precios competitivos, por lo tanto, se podría optar por tener una variedad de proveedores con los precios más bajos a fin de disminuir el costo de la construcción de las casas prefabricadas.

De la entrevista a expertos se menciona que el Valle de Tumbaco es atractivo para que las personas opten por una vivienda debido a su clima, y por la tranquilidad que existe en el sector pese a que el aeropuerto se encuentra ubicado en Tababela.

En cuanto al análisis cuantitativo, respecto a los encuestados se concluye que el mercado objetivo de 9149 personas, gustarían por adquirir una vivienda de casa prefabricada con la reutilización de los contenedores, esto con el propósito de reducir la inversión que harían para adquirir una vivienda e independizarse de sus hogares, sobre todo en las personas jóvenes que forman parte de la población económicamente activa.

De acuerdo al análisis de los factores que intervienen en el plan de negocio, permite encontrar una oportunidad de negocio, ya que en la actualidad el Ecuador a pesar de la decadencia económica de la industria en los últimos años mantiene en crecimiento. Además del poder adquisitivo de los ecuatorianos de tener una casa propia, por este motivo se oferta una alternativa de solución habitacional. En el presente plan de negocio se propone ocupar dos contenedores de 40 pies, el cuales al ser unidos los container se puede armar una residencia para máximo tres personas o a su vez puede ampliarse a futuro, en caso de que así lo amerite, con acabados de calidad, prestando confort y

bienestar a las personas.

5. Plan de marketing

Para generar una estrategia que pueda cumplir, debemos enfocarnos en el marketing digital. Actualmente estamos en una era tecnológica, en el cual debemos adaptarnos a los requerimientos día a día, por ello se debe aprovechar la relación del marketing con la inteligencia artificial. En 10 años, esta tecnología permitirá que a través de un software se pueda analizar los sentimientos ante las conexiones e interacciones de las personas, y, el Engagement, el cual crea un compromiso de con los clientes a largo plazo, ya que puede ser medido a través de los suscriptores a una página Web, a los comentarios y los me gusta, entre otros, para tener una idea clara sobre relación de la marca con los usuarios, y así, ofrecer artículos, promociones, algo que le interese de acuerdo a sus deseos y gustos, por ellos hay que utilizar la IA con mensajes y predicciones de las necesidades de los usuarios en el momento justo y oportuno.

5.1 Estrategia general de marketing

Para el proyecto se va optar por una estrategia de enfoque de marketing concentrado. “Estrategia de cobertura del mercado en el cual una compañía busca obtener una participación importante en uno o cuantos segmentos de mercado”, (Kotler & Armstrong, 2012) ya que está debe conocer a profundidad los requerimiento y necesidades del segmento de mercado para poder actuar y acoplarse al segmento escogido. Adicional, las estrategias de Ocean Blue, se debe implementar en el presente plan, ya que las empresas creadas con herramientas y metodologías aún no existentes en el mercado, genera ingresos propios para la empresa, aportando con nuevas barreras de entradas a los mercados de creación de nuevos productos novedosos para incrementar el valor para obtener como resultado una empresa rentable y sólida al paso del tiempo.

5.1.1 Mercado objetivo

El mercado para la fabricación y comercialización de casas camperas elaboradas con contenedores es el Valle de Tumbaco, en el cual abarca las parroquias de Cumbayá, Tumbaco, Puembo, Pifo, Tababela, Yaruqui, Checa y El Quinche, con 138 barrios y 35 comunas, este tipo de casas se venderá a personas entre 20

años a 35 años. A continuación, se presenta la segmentación demográfica y la determinación de mercado objetivo.

Tabla 5: Segmento de mercado escogido

PORCENTAJE	DETALLE	2019
100%	Poblacion Quito	2735987
5%	Poblacion tumbaco	145555
25%	Hombres y mujeres 20 a 35 años	35879
34%	Estrato social B, C+	12199
75%	Aceptación del producto	9149
1%	Captacion del mercado	91

Como resultado final, la población objetivo para de valle de Tumbaco de 9149 personas y de los cuales se espera tener con una captación del 1%, es decir un total de 91 personas, el cual están en la capacidad de adquirir una casa residencial, las cuales se encuentran entre los 20 a 35 años los cuales tienen una posición económica media.

5.1.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor del negocio CAMPERSCON es brindar una solución habitacional ágil, flexible, personalizada, al mejor costo del mercado, para satisfacer las necesidades del segmento, por ello se propone una vivienda prefabricada, la cual se considera dos opciones, la primera, se plantea el producto A, el cual será estándar, y otro producto B, será una casa construida a la medida, obteniendo un producto versátil y adaptable a uno o más módulos habitacionales en el caso de expansión.

A continuación, se presenta el método Canvas, el cual ayuda a describir la propuesta de valor del proyecto.

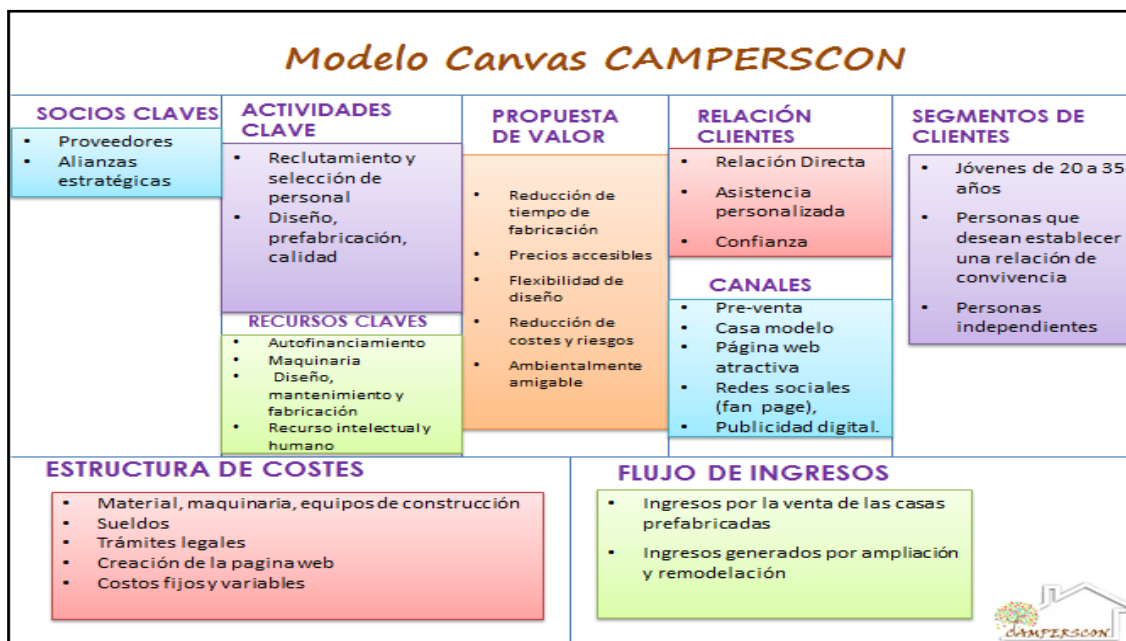


Figura 3: Detalle del Lienzo Modelo Canvas

A continuación, se detallan los 9 componentes del Modelo de Negocio de CAMPERSCON, bajo la metodología del Modelo Canvas:

Segmentación de mercado:

- El enfoque del negocio se centra en jóvenes de 20 a 35 años que desean independizarse, de nivel socio económico B, C y D, que residan en Quito o en los valles y desean experimentar una nueva propuesta de vivienda, ya que están empezando a palpar una vida profesional y cuentan con los ingresos para poder solventar sus gastos.
- Las personas que conviven con su pareja, y buscan conocer la calidad y estabilidad emocional. Actualmente, prefieren probar su unión fortaleciendo lazos y conociéndose mejor.

Canales:

- Pre-venta se realizará en la etapa inicial del proyecto con la finalidad de que los futuros clientes estén interesados e inviertan en el inmueble, ya que con el pasar del tiempo aumenta el valor.
- Casa modelo, en el cual podrán conocer físicamente una vivienda referencia explicando y aclarando las ventajas del producto.

- Página Web, hay que tomar en cuenta que en la actualidad el internet es una herramienta útil para llegar a los consumidores, donde se colocara información de la empresa, contactos, modelos que se ofertan entre otros.
- Redes sociales por medida una (fan page), marketing digital e identificación de una marca como la comunicación por WhatsApp y Facebook Messenger.
- La relación con el cliente va ser directa y con asistencia personalizada.

Relación con el cliente:

- La relación con el cliente es importante para CAMPERSCON, ya que el comprador es considerado una como fuente de valor para la empresa, por ello habrá una relación directa.
- Asistencia personalizada desde el primer contacto con el cliente, brindándole confianza hasta después de la compra del producto.

Asociaciones Clave:

Son esenciales las alianzas estratégicas con las diferentes entidades que existen, al igual que proveedores claves, ya que nos ayudarán a promover la empresa, desarrollo y darnos conocer como marca. Por ello se ha escogido las siguientes asociaciones claves:

- Inmobiliarias. Ayudará a fortalecer el contacto de post venta con los clientes, en el caso de venta de un terreno y dar a conocer el producto ampliando los canales de distribución de la empresa.
- Cámara de comercio. Esta identidad agrupa a personas con el mismo objetivo empresarial para el crecimiento del país, por ello, esta alianza ayudará al análisis de temas de interés en el sector de la construcción a través de las experiencias y el desarrollo del negocio fortaleciendo el mercado. Dado que el negocio se realizará en Tumbaco, se está realizando al momento del estudio, las gestiones con la Cámara de Comercio de Quito.
- Proveedores. Buscar alianzas estratégicas con los proveedores es fundamental, ya que tienen el poder de negociar con la empresa las condiciones de pago, ofertar los materiales que se necesitan, mediante el proceso de compra directa y control de los materiales como lo es NOVACERO, UNACEM, UCEM, FERREMUNDO, MEGAPROFER, entre otras.

- Juntas parroquiales del Valle de Tumbaco. Se realizará encuentros con los dirigentes para coordinar reuniones y dar a conocer el producto de manera directa a la comunidad.

Recursos clave:

- El capital de trabajo requerida para la operación de CAMPERCON.
- La maquinaria adecuada para la elaboración del producto, ya que para el modelo de casa 1 se necesitará transportar o a su vez el modelo de casa 2, iniciar con montaje de la obra, para poder armar en el sitio que se desee, cumpliendo con las normas y análisis de suelo con una base sólida y una buena cimentación que garantice la seguridad de los usuarios.
- El recurso intelectual con el fin de consolidar la marca e imagen para mejorar relaciones con los clientes.
- El recurso humano con experiencia es un elemento importante porque se necesita el conocimiento técnico y la experiencia por parte de los profesionales para facilitar información.

Actividades claves:

- Desarrollar esta propuesta residencial utilizando contenedores de 40 pies que no se ocupen, los cuales utilizan técnica de construcción aplicada en varias partes del mundo por su mecanismo y su característica eco responsable con el medio ambiente.
- Reclutamiento y selección de personal adecuado.
- Realizar el pedido de la materia prima, exigiendo materiales en buenas condiciones y calidad que estén listo para poder iniciar el proceso de construcción.
- Diseño, mantenimiento y fabricación.
- Recibos de citas para los clientes, una vez que se disponga de la materia prima, el levantamiento de la estructura, se realizará el levantamiento de la residencia en el lugar donde el cliente necesite o a su vez se podrá llevar montada la estructura de pre-venta para facilitar su montaje.
- Adecuaciones y expansiones necesarias de las casas.

Fuentes de ingreso:

- Los ingresos generados por la venta de las soluciones habitacionales prefabricadas y las soluciones hechas a la medida en el terreno del cliente.
- La ampliación de los módulos habitacionales, en caso de crecimiento familiar.
- Traslado y/o adecuaciones a las soluciones habitacionales que el cliente desee y soporte en el campo de construcción civil.

Estructura de costos:

- Servicios de promoción y marketing.
- Personal de operación y administración.
- Oficina y taller para el proceso productivo
- Compra de materia prima.
- Maquinaria para la ejecución
- Pago de intereses en préstamos

5.1.3 Ventaja competitiva

El plan de negocios CAMPERSCON es pionero en la industria de la construcción, utilizando un sistema innovador mediante la reutilización de los contenedores marítimos al mejor costo del mercado desde que inicia el proceso de prefabricación, minimizando los recursos y materiales que ya no sirven y reutilizando de modo de ser ecológicamente sustentables.

5.1.4 Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento más por más. “Consiste en ofrecer el bien o servicio más exclusivo a un precio más elevado para cubrir los costos mayores” (Kotler & Armstrong, 2012), ya que trata de que el cliente palpe las características de la residencia de campo que se oferta a través de una prueba del producto por medio del arriendo de una vivienda por un fin de semana, comprobando la calidad del producto y la accesibilidad de precios. Adicional, hay que tomar en cuenta el comportamiento de los millennials (generación Y) y centennials (generación Y), ya que a pesar que tienen pocos años de diferencia de edad, existe una brecha tecnológica, que ha repercutido en sus hábitos y comportamientos para su consumo. Los millennials pudieron disfrutar en los primeros años de la privacidad y libertad del internet, a diferencia de los

centennials que llegaron al mundo cuando la era tecnológica empezó a cambiar a la drásticamente estos conceptos, por ello las marcas se acoplan a estos dos nuevos actores sociales para marcar la actual comunicación digital y llegar con el producto de casas pre fabricadas al mercado de una manera más efectiva.

5.2 Mezcla de marketing

5.2.1 Producto

Es un producto inmobiliario, cuyo sistema modular son elaboradas con una estructura de contenedores, el cual se unirán dos container marítimos de 14 pies, cada uno de 12 mts. de largo x 2,9 de alto x 2,40 de ancho, con aislamiento térmico para mantener la temperatura. A esto incluirá una base de placa de acero soldada teniendo la función de contrapiso, obteniendo una unidad habitacional confortable y sustentable, el cual contará con un espacio uniforme para una sala, dos dormitorios, cocina, comedor, baño. Estos módulos serán armados de un piso y elaborados con tipo ventanales para que pueda ingresar la luz natural, y su respectiva ventilación. La unidad base será fabricada con su respectiva cimentación de acuerdo al suelo en el que se lo va a empezar a montar, y finalmente se dará los acabados necesarios.



Figura N.3. Modelo de casa prefabricada con container

Tomado de: Tucasamodular, 2019

5.2.1.1 Características y atributo del producto



Figura 4: Modelo de una casa exterior

Tomado de: Arqcontainer



Figura5: Modelo de una casa interior

Tomado de: Arqcontainer

Adaptable a las necesidades del cliente

El proceso de adaptación es un beneficio, ya que el cliente puede realizar las modificaciones que desean, de acuerdo a sus necesidades y estilo de vida, de allí se podrá crear o ampliar modelos exclusivos.

Resistentes, seguras y duraderas

Por la estructura propia del contenedor para soportar gran carga pesada al ser transportadas por lo general en el mar y adaptable al fuerte cambio de clima, la composición de estos módulos hace que sean durables y resistentes, es por ello que garantiza una vivienda duradera y seguridad estructural.

Aprovecha el espacio

A pesar del reducido tamaño de los contenedores, pueden adaptarse a una casa grande y aprovechar el espacio al máximo.

Construcción amigable con el medio ambiente

Los contenedores que se utilizan son módulos en desuso y son rehabilitados para iniciar un nuevo sistema de construcción, con el reciclaje de la estructura de acero se evita el gasto de energía utilizada en el proceso de una casa tradicional.

5.2.1.2 Branding

La presente propuesta de vivienda residencial, se denominará CAMPERSCON, el nombre que se propone expresa diferencia e identidad de marca para lograr transmitir una conexión emocional al momento de adquirir este producto; el cual cuenta con un logo que será una silueta de casa con un árbol lo que proyecta confort y ambiente campestre, proyectando su posicionamiento directo a las personas que deseen adquirir esta nueva propuesta residencial de calidad, y que se sientan cómodas, en un ambiente armónico al momento palpar y vivir en este nuevo hogar, adquiriendo un producto innovador amigable con el medio ambiente. Estableciendo una correspondencia proporcional entre sus colores, nombre, paz y tranquilidad. A continuación, se propone lo siguiente:

Nombre de la marca: CAMPERSCON

Eslogan: *“Tu casa es nuestra prioridad, Somos parte de tu futuro inmobiliario”*



Figura 5: Logo de la empresa CAMPERSCON

El significado de cada componente y colores del Isotipo, fue diseñado de la siguiente manera:

- **Nombre:** La marca se quiere transmitir y dar a conocer el tipo de producto que se va ofrecer en el mercado.

- **Eslogan:** Con el eslogan se transmitirá, un mensaje claro con el que expresa seguridad al cliente con la visión que se tiene un compromiso en cada proceso de venta desde el inicio hasta el final con cada uno de los clientes

- **Colores:**

Rojo, significa amor, fuerza, deseo

Verde, significa naturaleza, ecológico, armonía, paz

Blanco, significa Pureza y paz

Negro, significa formalidad

Amarillo, significa felicidad, optimismo

Azul, significa confianza, seguridad

5.2.1.3 Soporte

Con el objetivo de reducir el proceso de fabricación de la construcción de una casa, CAMPERSCON utilizará y brindará un servicio con varias alternativas para el cliente en el momento de realizar sus compras o a su vez dar información el proyecto. Con la finalidad de resolver cualquier inquietud el consumidor optará por realizar compras directas en la oficina ubicada en la parroquia Tababela, así como también agendar una cita para conocer la casa modelo, otra alternativa es a través de su página web y las redes sociales (Facebook, Instagram, Whatsap), como soporte de un punto de venta oficial. Así mismo el presente plan implementará gafas de realidad virtual, ya que la realidad virtual se encuentra en su mejor momento, por ello se propone que los clientes se prueben y tengan la sensación de estar inmerso dentro de la casa pre fabricada, y donde puede interactuar con el entorno con presentación con imágenes para lograr convencer a las personas de la estadía que propone el presente plan. Dentro de la página web existirá información relevante sobre la importancia de cuidar el medio ambiente, un catálogo virtual de los productos y el kit de acabados desde los más sencillos hasta los más lujosos. En cuanto a las redes sociales, netamente se utilizará para brindar información y mantener una constante comunicación con los consumidores, y de esta manera dar a conocer el emprendimiento, promocionar y poder posesionar en el en mercado como un servicio de manera rápida y de calidad.

5.2.2 Plaza

Dentro el mix de marketing, en plaza se van a añadir a las actividades que se realizan, mediante encuestas realizadas y se pudo observar que prefieren las personas a través de una sugerencia o una casa modelo en el cual puedan apreciar el producto que se está ofertando.

5.2.2.1 Estrategia de distribución

La estrategia es exclusiva a través de los canales directos. CAMPERSCON adecuara una casa modelo para que pueden visitar la misma una vez que se haya agendado una cita en la oficina, el cual es para captar y recibir clientes y poder brindar información y asesoría este nuevo producto, el cual garantiza tener un producto de buenos acabados, de calidad y abajo precios, al igual que de intermediarios, ya que el trato directo de las redes sociales y la página web, su pago será por medio de un financiamiento, tarjeta de crédito de débito o crédito y descuentos por pagos de contado.

5.2.2.2 Tipos de canales de distribución

La página web, la visita de la casa modelo son canales directo, “Es aquel que no tiene intermediarios” (Kotler & Armstrong, 2012), además de ser al comienzo el único canal de venta aporta significativamente a la marca, ya que al ser un producto innovador en el mercado permite generar exclusividad a la marca. Se estima que el 65% de las posibles ventas se puedan contactar de manera virtual, y una vez hecho el contacto se pueda cerrar la venta en la oficina, 40% de manera físicamente en contacto con el cliente después de dar información detallada y asesoría sobre las características distintivas de la competencia sobre el confort, el distintivo de las casas camperas elaborados con contenedores. En la primera visita del cliente puede acceder a esta información y conocer a fondo el producto que se está ofertando y puede agendar una cita si en el caso esté interesado para realizar una visita para conocer el producto modelo.

5.2.3. Precio

La estrategia de precio se establece a través del costo de producción más un margen de ganancia. El precio de venta de la prefabricación del producto casa a la medida, cuyo valor es \$15000 y de la casa estándar \$11500, por ello el precio

en el que se basa en una casa de 80 pies, es decir 60mts². En el análisis presentado anteriormente, se pudo definir que el precio óptimo para el producto base que se lo considera a una casa estándar con acabados sencillos medio bajo para montar.

A continuación, se detalla los materiales que se utilizara para cada una de las propuestas del presente plan de negocio.

Tabla 6: Costo de casa prefabricada estándar de un piso

COSTOS PARA ELABORAR CASAS ESTÁNDAR				
Unidad de producción	Casa modelo standar			
DETALLE	Unidad medida	Cantidad	costo	Total
Estructura metalica	unidad	3	\$ 250,00	\$ 750,00
Contenedores maritimos	unidad	2	\$ 900,00	\$ 1.800,00
Acabados	unidad	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Aislamiento térmico para contenedor	unidad	24	\$ 3,00	\$ 72,00
Total Materiales				\$ 4.122,00
Mano de obra + CIF				\$ 1.026,87
Costo de producción y venta				\$ 5.148,87
Precio de venta				\$ 11.500,00
Ganancia				\$ 6.351,13
Margen de ganancia				55,23%

Tabla 7: Costo de casa prefabricada estándar de un piso

COSTES PARA ELABORAR UNA CASA A LA MEDIDA				
Unidad de producción	Casa modelo a la medida			
DETALLE	Unidad medida	Cantidad	costo	Total
Piedra bola, ripio y arena	volqueta	5	\$ 180,00	\$ 900,00
Cadenas 12*15*15	unidad	4	\$ 60,50	\$ 242,00
Contenedores maritimos	unidad	2	\$ 900,00	\$ 1.800,00
Hierro de 12	quintal	12	\$ 48,00	\$ 576,00
Hierro de 8	quintal	12	\$ 47,00	\$ 564,00
Acabados	unidad	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Aditivo para hormigon	galon	3	\$ 5,70	\$ 17,10
Aislamiento térmico para contenedor	unidad	24	\$ 3,00	\$ 72,00
Total Materiales				\$ 5.671,10
Mano de obra + CIF				\$ 2.524,24
Costo de producción y venta				\$ 8.195,34
Precio de venta				\$ 15.000,00
Ganancia				\$ 6.804,66
Margen de ganancia				45,36%

5.2.4. Promoción

5.2.4.1 Estrategia de promoción

CAMPERSCON utilizará la estrategia óptima de promoción push, el cual se enfoca en los esfuerzos del marketing, con el fin, que la marca pretenda llegar

hacia el cliente, incentivando la adquisición de las casas camperas elaboradas con contenedores, mediante una comunicación agresiva, el cual se transmitirá las ventajas de tiempo, calidad, accesibles y flexibilidad al momento de adquirir el producto con este nuevo método de construcción, al momento de adquirir el producto. Dentro del presente plan de negocio, es importante, ya que en el análisis cliente se determinó que la mayoría de personas no conocen de este producto y el ahorro que puede causar dentro de la economía familiar, al igual del aporte positivo con el medio ambiente. Estos son los principales motivos por el cual los clientes adquieren experiencias positivas para la sociedad y no como una necesidad de adquirir un producto similar.

5.2.4.2. Publicidad

En el análisis de clientes, se determinó que una mejor forma para que conozcan la marca e interactuar con los consumidores en un medio seguro es a través del marketing digital por medio de las redes sociales como Facebook, Instagram, Whatsap, ya que actualmente está trabajando con la evolución y desarrollo de la tecnología digital, posesionándose como una herramienta inmediata. Adicional a esto, a provocado que las personas no se desconecten de sus aparatos móviles, por ello es importante una inversión 3.5% de las ventas mensuales a estos medios de publicidad para poder tener resultados positivos y llegar a nuestro nicho de mercado.

5.2.4.3 Promoción de ventas

CAMPERSCON tiene un plan de post venta y fidelización de clientes para las personas que por primera vez adquirieron una casa se brindara todo la garantía, el cual la empresa se asegura que esta nueva tendencia en la elaboración de casa camperas seguras, es una nueva era positiva para la construcción para los 5 primeros años de la compra, y a su vez si desea hacer algún cambio se le otorga un 5% de descuento en la implementación de nuevos acabados tanto como en la re-ingeniería o cambio de alguna decoración conjuntamente con un incentivos de un bonos por la adquisición o implementación de un piso por la fidelidad.

5.2.4.4. Presupuesto de Marketing

Tabla 8: Presupuesto de marketing

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Redes sociales	\$ 3,600.00	\$ 3,671.28	\$ 3,743.97	\$ 3,818.10	\$ 3,893.70
Página Web	\$ 800.00	\$ 100.00	\$ 101.98	\$ 104.00	\$ 106.06
Stand y ferias	\$ 8,400.00	\$ 8,566.32	\$ 8,735.93	\$ 8,908.90	\$ 9,085.30
Flyers	\$ 360.00	\$ 367.13	\$ 374.40	\$ 381.81	\$ 389.37

6 Propuesta de filosofía y estructura organizacional

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

Misión

Ser una empresa constructora que aprovecha la materia prima de productos desechados, reutilizando y transformándolo en soluciones residenciales ahorrando tiempo, comprometida al crecimiento urbanístico del valle de Tumbaco, a través de proyectos inmobiliarios con el fin de ofrecer a nuestros clientes una vivienda flexible, contribuyendo al bienestar y confort de personas jóvenes que les gusta tener un buen estilo de vida a precios accesibles.

Visión

En el año 2024, ser una empresa innovadora en el sector de la construcción y comercialización de viviendas, consolidándonos en el mercado ecuatoriano como una alternativa diferente al momento de construir, proveedores de viviendas versátiles de calidad de bajo impacto ambiental con un alcance social, brindando soluciones habitacionales con un equipo comprometido a ofrecer estándares de calidad.

Objetivos

Tabla 9: Objetivos empresariales

TIPO	MEDIANO PLAZO	LARGO PLAZO
FINANCIEROS	Incrementar los ingresos en un 21%, en el año 3 respecto de la situación al año 1	Aumentar las utilidades al menos un 100% en el año 5, respecto al año 4.
	Incrementar los gastos en publicidad en al menos un 5% en el año 2.	Incrementar el margen de ganancia en un 35% a partir del año 2021.
ADMINISTRATIVOS	Disminuir el costo de producción unitario en al menos un 3% a partir del año 2.	Aumentar el patrimonio de los accionistas en al menos un 40% a partir del año 4.
	Capacitar al personal de la empresa la situación laboral en al menos un 25% a partir del año 2.	Expandir en mercado objetivo en un 15% para el año 5.
OPERACIONALES	Reducir la rotación de personal en un 25% a partir del año 2	Implementar una política de incentivos y beneficios que mejore las prestaciones del trabajador en un 15%, para del año 5.
	Incrementar la producción en al menos un 12%, a partir del año 2019.	Mejorar la producción de los activos fijos en un 25%, mediante un plan de mantenimiento a partir del año 2022.
	Reducir los tiempos de entrega en un 25% a partir del año 3.	Mejorar la gestión de procesos de la empresa a partir del año 5

6.2 Plan de Operaciones

6.2.1 Cadena de valor



Figura 6: Cadena de Valor CAMPERSCON

Comercial y Marketing (Jefe Comercial)

- Manejo de recursos que aporte el crecimiento de la empresa.
- Asociación con los proveedores de materia prima y acabados.
- Convenio de plan de pago.
- Gestionar la compra de las estructuras.

Operación y diseño (Jefe de producción)

- Elección de qué tipo de construcción desea el cliente, puede ser la prefabricada o a la medida.
- Especificaciones de distribución de la casa, tanto interior como exterior.
- Implementación y construcción de los proyectos.

Logística de producción (Jefe de producción)

- Recepción de las estructuras de container y materiales de construcción.
- Almacenaje de productos terminado y planificación de traslado.
- Montaje de la vivienda en el terreno.
- Planificación de logística en caso de que sol quieran armar la casa.
- Coordinación e implementación de instalaciones.
- Proceso de acabados básico.
- Control de calidad.

Mercadeo y ventas (Jefe comercial)

- Acta de entrega de recepción de las viviendas residenciales.
- Implementación de estrategias de posicionamiento.

- Comercialización de las casas prefabricadas, través de las asesorías.
- Brindar el servicio personalizado desde el momento que inicia el proceso de contacto con el cliente.
- Participar en ferias de vivienda

Servicio de post venta (Jefe comercial)

- Asesoramiento
- Encuestas para medir la satisfacción del producto a través del cliente.
- Retroalimentar base de datos de los consumidores.

6.2.2. Mapa de procesos

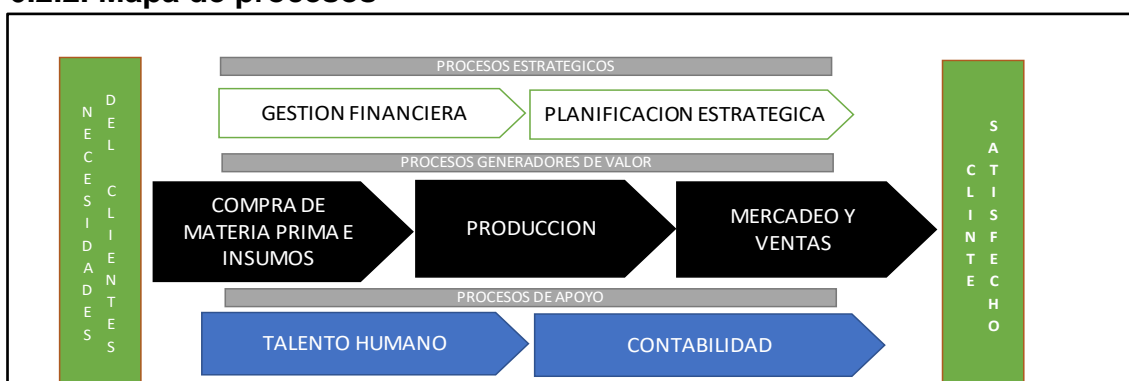


Figura 7: Mapa de proceso

6.2.3 Flujo de procesos

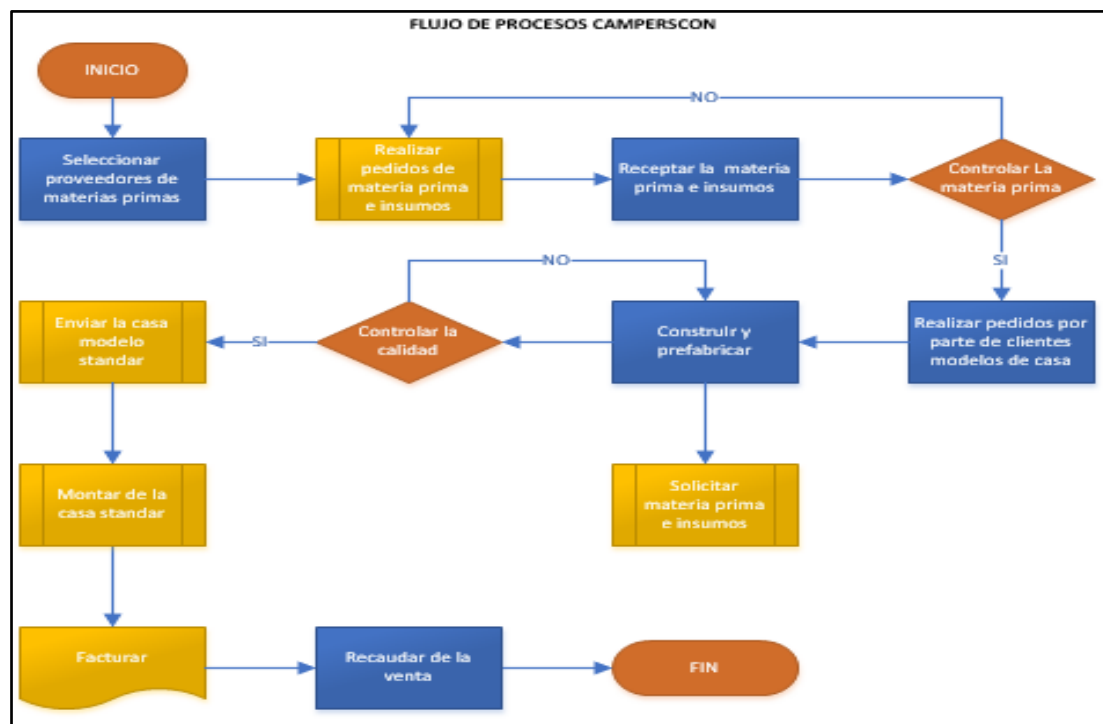


Figura 8: Flujo de procesos

1. Selección de proveedor de materia prima

La selección de proveedores asegura que los materiales que se ocupará en el presente plan estén en el momento que se requiera con la calidad y características que se necesita. Los proveedores serán seleccionados como referencia mediante la base de datos de la super de compañía, búsqueda mediante páginas web o llamadas telefónicas para poder escoger a un candidato, en el cual nos brinde variedad de opciones y marcas en la materia prima, herramientas e insumos.

2. Realizar el pedido de materia primas e insumo

Se debe seguir un proceso, en el cual primero se debe programar que tipo de material y que cantidad se va a necesitar de acuerdo a la proyección de fabricación de cualquiera de las dos propuestas de casas.

3. Recepción de material

En el galpón se receptará y se ubicará el material por secciones en los cuales estén bien distribuidas de acuerdo a las características de cada producto.

4. Pedido por parte de los clientes

Una vez que el cliente se interese por el producto, se procederá a realizar el estudio y presentación una propuesta de acuerdo a sus gustos y preferencias para poder realizar una cotización y poder cerrar la negociación receptando el pedido ya formamente, después se firmará un contrato del servicio que se va a realizar y por la modelo habitacional que se va a prefabricar y se recibirá el abono del 50% para empezar a construir.

5. Construcción y fabricación

En este proceso interviene los flujos de producción, en el cual se empezará a prefabricar o realizar los cimientos de las casas a la medida dependiendo del requerimiento de los clientes, por ello, en este punto engloba los anteriores pasos que se hayan efectuado correctamente.

6. Envío y fabricación de las casas

Una vez terminada la casa estándar se procederá a coordinar la logística del traslado al lugar del destino que el cliente lo solicitó para ser montada bajo las normas que lo requieren, en caso de ser casa a la medida el procedimiento será

diferente, ya que empezará a constuir esta unidad habitacional en el terreno del cliente. Una vez, ya prefabricadas se empezará a darle el toque de acabados o hacerle un cambio de acuerdo de las sugerencias del cliente.

7. Facturación

Una vez terminada las viviendas, se procederá a firmar contrato de la venta y a entregar la garantía delo trabajo que se realizo. Adicional se cobrará la diferencia del 50%.

6.2.4. Personal Requerido

Se necesitará 4 empleados en el área administrativa en el cual está el Gerente General, el jefe de producción, comercial y el asistente administrativo, además debe constar en nómina los operarios los cuales cuenta con un maestro mayor y ayudantes. Adicional cada trabajador recibirá los porcentajes laborales correspondientes el décimo cuarto sueldo, décimo tercer sueldo a partir de un año de trabajo, el 12.15% del IESS Patronal en el cual se destinará \$524.15, 9.35% por aporte personal al IESS por un valor \$454.92 mensual aproximadamente.

Tabla 10: Costo de casa elaborada a la medida

NOMINA			
Operarios			
DETALLE	Unidad	Salario Mensual	Costo Total Mensual
Operarios (1 maestro mayor y 4 operarios)	5	\$ 504,00	\$ 2.520,00
TOTAL	5		\$ 2.520,00
ADMINISTRATIVO			
Gerente general	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Jefe de produccion/operaciones	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Jefe comercial	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Asistente administrativo	1	\$ 394,00	\$ 394,00
TOTAL	9		\$ 2.294,00
TOTAL SUELDOS MENSUALES			\$ 4.814,00

6.3 Estructura Organizacional

6.3.1 Organigrama

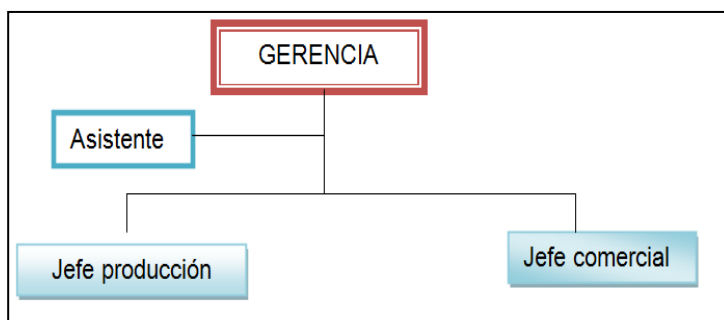


Figura 9: Organigrama CAMPERSCON

6.3.2 Comparativo con empresas del sector

Para poder realizar una comparación entre algunas constructoras relacionadas a con la misma actividad de acuerdo al CIUU F4100.10, se tomó a dos empresas destacadas en la industria que actualmente están construyendo en el Valle de Tumbaco. A continuación, se elabora una comparación entre URIBE Y SCHWARZKOPF INGENIEROS Y ARQUITECTOS S.A y MPCONSTRUCCIONES CIA. LTDA.



URIBE Y SCHWARZKOPF INGENIEROS Y ARQUITECTOS S.A

- Constitución: 1973
- Compañía Limitada
- Organigrama: Funcional horizontal
- Ofertas: 3 proyectos en el Valle de Tumbaco (Aurora, Acuarela, Magnolia)



MP CONSTRUCCIONES

- Constitución: 1983
- Compañía Limitada
- Organigrama Funcional
- Ofertas: 2 proyectos (Conjunto habitación Los yucos, Bamboo)

6.3.3 Descripción de funciones

Gerente General

Debe tener un título de tercer nivel en el área administrativo o carreras afines que cumpla con sus funciones administrativas financieras velando la viabilidad y rentabilidad de la empresa, tomando las acciones necesarias en el diferente departamento.

Jefe del departamento comercial

La persona encargada debe manejar el área administrativa, ya que el puesto que ocupará debe manejar programas informáticos, manejo adecuado de su trabajo de manera óptima sin necesidad de que le estén supervisando, teniendo iniciativa, empatía y capacidad de trabajo propia. Además de la comercialización de las casas que estará conformada por un grupo de asesores constructores, encargados de la obtención de negocios para la empresa, adicional, el encargado de esta área implementar estrategias de publicidad y posicionamiento.

Jefe del departamento de producción

En este departamento, el jefe encargado establecerá parámetros para implementar control en relación a la calidad, tiempo y costo del producto desde el momento que se empieza a fabricar. El encargado de esta área transforma los recursos en productos terminados.

6.3.4. Infraestructura, Maquinaria, y equipos requeridos para la operación

Al comenzar el proyecto no se contará con un terreno propio, por ello está planificado arrendar un galpón en el sector de Tababela, y dado el giro del negocio a un inicio se alquilarán la maquinaria. A continuación, se detallará los suministros que y maquinaria que se requiere para la inversión de los activos fijos por un valor \$33739.00

Tabla 11: Activo Fijo de muebles de oficina

Muebles de oficina					
Escritorio	4	\$	100,00	\$	400,00
Sillas ejecutivas	4	\$	45,00	\$	180,00
Archivador tipo biblioteca	1	\$	120,00	\$	120,00
Sillas de visita	8	\$	20,00	\$	160,00
Total, Muebles y equipos de oficina				\$	860,00

Tabla 12: Activo Fijo de Equipos de computación

Equipos de computación					
Laptop	4	\$	425,00	\$	1.700,00
Software	1	\$	400,00	\$	400,00
Impresora	1	\$	200,00	\$	200,00
Total, de Equipo de Computación				\$	2.300,00

Tabla 13: Activo Fijo de Vehículos

Infraestructura y vehículos					
Camioneta	1	\$	20.000,00	\$	20.000,00
Total, Infraestructura y vehículos				\$	20.000,00

Tabla 7: Activo Fijo de Maquinaria y equipo

Maquinaria y Equipo de Producción					
Gatas hidráulicas	1	\$	79,00	\$	79,00
Soldadoras eléctricas	2	\$	400,00	\$	800,00
Soldadora mig	2	\$	2.000,00	\$	4.000,00
Set Herramientas de albañilería	5	\$	200,00	\$	1.000,00
Concretara	1	\$	2.200,00	\$	2.200,00
Equipos de seguridad industrial	6	\$	300,00	\$	1.800,00
Reflectores industriales	2	\$	350,00	\$	700,00
Total, maquinaria y equipo				\$	10.579,00

6.3 Plan de Operaciones

6.3.1 Constitución de la empresa

La empresa se constituirá bajo la figura jurídica de Compañía Anónima, para constituir la empresa se debe registrar en la Superintendencia de Compañías en la ciudad de Quito. Toda compañía anónima, cuyo capital dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente hasta el monto de sus acciones. Deberá aportar el 25% de capital suscrito, que es de \$1.000 dólares, y estará conformado por 2 accionistas. El proceso de creación de la empresa tiene un tiempo de duración de 20 días, el cual intervine un proceso normal de creación de una compañía en el Ecuador

como lo es las escrituras notariales, apertura del Registro Único de Contribuyentes RUC, permisos de funcionamiento municipal y de bomberos, apertura del patronal del IESS, apertura de cuentas bancarias, entre otros.

7. Capitulo plan financiero

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

7.1.1 Proyección ingresos

Los ingresos del presente proyecto se basan en la construcción de los dos modelos de casas: casa a la medida y casa estándar. El volumen de ventas está condicionada a la demanda de 9 casas estándar en el primer año y 5 casas a la medida; se consideraron ventas estacionales para el incremento de ventas en los meses de abril y diciembre, debido a que las personas cuentan con mayor liquidez en estos meses, por pago de utilidades y décimos en el caso de dependientes y por una mayor liquidez en los negocios para el caso de microempresarios y propietarios de pymes en general. Conforme al estudio de mercado y al plan comercial planteado, para el año cinco se pronostica vender un total de 22 casas estándar y 7 casas a la medida. El precio de penetración al mercado es de \$ 11.500 para las casas estándar y \$ 15.000 para casas a la medida. El incremento del precio será del 5% anual.

Tabla 15: Ingresos proyectados

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 178,500.00	\$ 155,925.00	\$ 336,262.50	\$ 476,941.50	\$ 435,151.24

7.1.2 Proyección de costos

Para determinar el costo de producción de las casas, se consideró cada ítem de materia prima directa e indirecta que se necesita para construir el modelo solicitado por el cliente, adicionalmente se le añade el pago de la mano de obra y los costos indirectos de fabricación como es el caso de depreciaciones y otros indirectos. El costo de producción para un modelo de casa a la medida es de \$ 8.195, 34, mientras que el costo para una casa estándar es de \$ 5.148,87. Los costos de producción se proyectaran en base a la tasa de inflación anual de 1.98%. Cabe enfatizar que no se incluye en ninguno de los casos el valor de los terrenos.

Tabla 86: Costes para elaboración de una casa a la medida

Unidad de producción	Casa modelo a la medida			
	DETALLE	Unidad medida	Cantidad	costo
Piedra bola, ripio y arena	volqueta	5	\$ 180,00	\$ 900,00
Cadenas 12*15*15	unidad	4	\$ 60,50	\$ 242,00
Contenedores maritimos	unidad	2	\$ 900,00	\$ 1.800,00
Hierro de 12	quintal	12	\$ 48,00	\$ 576,00
Hierro de 8	quintal	12	\$ 47,00	\$ 564,00
Acabados	unidad	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Aditivo para hormigon	galon	3	\$ 5,70	\$ 17,10
Aislamiento térmico para contenedor	unidad	24	\$ 3,00	\$ 72,00
Total Materiales				\$ 5.671,10
Mano de obra + CIF				\$ 2.524,24
Costo de producción y venta				\$ 8.195,34

Tabla 9: Costes para elaboración de una casa estándar

Unidad de producción	Casa modelo estándar			
	DETALLE	Unidad medida	Cantidad	costo
Estructura metalica	unidad	3	\$ 250.00	\$ 750.00
Contenedores maritimos	unidad	2	\$ 900.00	\$ 1,800.00
Acabados	unidad	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
Aislamiento térmico para contenedor	unidad	24	\$ 3.00	\$ 72.00
Total Materiales				\$ 4,122.00
Mano de obra + CIF				\$ (689.42)
Costo de producción y venta				\$ 3,432.58

7.1.3 Proyección de gastos

Tabla 18: Gastos proyectados

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo	\$ 9.600,00	\$ 9.790,08	\$ 9.983,92	\$ 10.181,61	\$ 10.383,20
Servicios basicos	\$ 2.400,00	\$ 2.447,52	\$ 2.495,98	\$ 2.545,40	\$ 2.595,80
Transporte	\$ 1.200,00	\$ 1.223,76	\$ 1.247,99	\$ 1.272,70	\$ 1.297,90
Plan celular	\$ 720,00	\$ 734,26	\$ 748,79	\$ 763,62	\$ 778,74
Suministros de oficina	\$ 360,00	\$ 367,13	\$ 374,40	\$ 381,81	\$ 389,37
Horarios profesionales	\$ 1.200,00	\$ 1.223,76	\$ 1.247,99	\$ 1.272,70	\$ 1.297,90
Mantenimiento de la maquinaria y equipo	\$ 1.200,00	\$ 1.223,76	\$ 1.247,99	\$ 1.272,70	\$ 1.297,90
Sueldos administrativos y ventas	\$ 25.673,85	\$ 27.935,06	\$ 28.514,03	\$ 29.104,99	\$ 29.708,20
Gasto de constitucion y puesta en marcha	\$ 4.012,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Redes sociales	\$ 3.600,00	\$ 3.671,28	\$ 3.743,97	\$ 3.818,10	\$ 3.893,70
Página Web	\$ 800,00	\$ 100,00	\$ 101,98	\$ 104,00	\$ 106,06
Stand y ferias	\$ 8.400,00	\$ 8.566,32	\$ 8.735,93	\$ 8.908,90	\$ 9.085,30
Flyers	\$ 360,00	\$ 367,13	\$ 374,40	\$ 381,81	\$ 389,37
Total Gastos Operacionales	\$ 59.525,85	\$ 57.650,05	\$ 58.817,38	\$ 60.008,35	\$ 61.223,44

Los gastos operacionales para el proyecto se consideran tanto los gastos administrativos y los de marketing. Dentro de los gastos administrativos están los pagos para arriendo, servicios básicos, transporte de los contenedores, plan celular a empleados, suministros de oficina, honorarios profesionales, mantenimiento de la maquinaria, sueldos del personal, gastos de constitución

del año 1, para los siguientes años el gasto de constitución ya no se contempla; mientras que los gastos de marketing son los que permiten promocionar y publicitar las casas entre los que se encuentran: redes sociales (Facebook), creación de la página Web de la empresa, ferias inmobiliarias y material volante. Los gastos se proyectan con la tasa de inflación anual del 1.98%. El incremento de los gastos en el año 5 respecto al año 1 es de 2.85%.

7.1.4 Política de cobro, pago e inventarios

La política de cobro para el proyecto es del 30% de contado previo a la construcción de la casa y el 70% restante con crédito a 1 mes plazo para recuperar la venta. La política de pago a proveedores es del 40% de contado y el 60% con crédito a 1 mes plazo.

El manejo del inventario para las casas estándar en cuanto a productos terminados como materiales es del 50% de las ventas proyectadas del siguiente mes. Con esta política se prevé cubrir los requerimientos de clientes.

7.2 Estado de resultados, estado de situación financiera, estado de flujo de efectivo y estado de flujo de caja del proyecto

7.2.1 Estado de resultados

El estado de resultados proyectado presenta un informe detallado de la operación del plan de negocios, en la que se evidencia los ingresos por ventas, los costos de producción y ventas, los gastos operacionales, pago de intereses por el préstamo solicitado, utilidades antes de intereses e impuestos y las utilidades o pérdidas que se genera anualmente. Se muestran resultados negativos los dos primeros años debido a que el proyecto es de carácter riesgoso y debido a que las utilidades brutas no permiten cubrir los gastos operacionales, mientras que del año 3 al 5 existen resultados positivos.

Tabla19: Estado de resultados

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 178,500.00	\$ 155,925.00	\$ 336,262.50	\$ 476,941.50	\$ 435,151.24
Costo de ventas	\$ 131,657.07	\$ 121,535.81	\$ 171,049.54	\$ 220,741.69	\$ 198,336.04
Utilidad bruta en ventas	\$ 46,842.93	\$ 34,389.19	\$ 165,212.96	\$ 256,199.81	\$ 236,815.20
Total costos y gastos	\$ 191,182.92	\$ 179,185.86	\$ 229,866.92	\$ 280,750.04	\$ 259,559.48
Utilidad antes de Intereses	\$ (12,682.92)	\$ (23,260.86)	\$ 106,395.58	\$ 196,191.46	\$ 175,591.76
Intereses	\$ 9,021.09	\$ 7,509.82	\$ 5,761.65	\$ 3,739.46	\$ 1,400.29
Utilidad despues de interes	\$ (21,704.01)	\$ (30,770.68)	\$ 100,633.94	\$ 192,452.00	\$ 174,191.47
15% participación trabajador	\$ -	\$ -	\$ 15,095.09	\$ 28,867.80	\$ 26,128.72
Utilidad antes de impuest	\$ (21,704.01)	\$ (30,770.68)	\$ 85,538.85	\$ 163,584.20	\$ 148,062.75
25% impuesto a la renta	\$ -	\$ -	\$ 18,818.55	\$ 35,988.52	\$ 32,573.80
Utilidad neta	\$ (21,704.01)	\$ (30,770.68)	\$ 66,720.30	\$ 127,595.68	\$ 115,488.94

A continuación, se muestra la evolución porcentual de las utilidades que generará el proyecto, y se aprecia un crecimiento considerable a partir del año 3.

Tabla 20: Evolución porcentual de utilidades

UTILIDADES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad bruta en ventas	26%	22%	49%	54%	54%
Utilidad antes de Intereses	-7%	-15%	32%	41%	40%
Utilidad neta	-12%	-20%	20%	27%	27%

7.2.2 Estado de situación financiera

El estado de situación financiera o balance general, muestra el informe financiero sobre la composición de las cuentas de activos, pasivos y el patrimonio. Los activos se encuentran compuestos de los activos corrientes y no corrientes. Los activos corrientes son las cuentas de efectivo, cuentas por cobrar, inventarios, mientras que los activos no corrientes están las cuentas de activos fijos y la depreciación acumulada. Los activos corrientes se mantienen en promedio en el orden de los US\$ M 131. El total de los activos por su parte, se mantiene en promedio en el orden de los US\$ M 151. Por otro lado, las cuentas de pasivo lo componen las cuentas de pasivo a corto plazo y la deuda a largo plazo. La deuda a largo plazo se amortiza en el año 5. El patrimonio está compuesto del capital social y las utilidades retenidas. El patrimonio aumenta en la misma proporción que el pasivo disminuye.

Tabla 10: Estado de Situación Financiera

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO ANUAL						
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	\$ 94,114.69	\$ 66,689.58	\$ 24,847.45	\$ 112,663.45	\$ 259,766.07	\$ 348,522.73
Corrientes	\$ 60,375.69	\$ 38,807.82	\$ 2,822.92	\$ 96,496.15	\$ 248,822.67	\$ 342,803.23
Efectivo	\$ 60,375.69	\$ 22,395.19	\$ (4,286.44)	\$ 75,975.92	\$ 201,043.58	\$ 319,640.56
Cuentas por cobrar		\$ 8,452.50	\$ -	\$ 9,318.88	\$ 32,332.47	\$ -
Inventario de materia prima		\$ 1,650.00	\$ 750.00	\$ 2,025.00	\$ 3,300.00	\$ 2,625.00
Inventario de Producto terminado		\$ 4,738.12	\$ 4,787.36	\$ 6,818.35	\$ 9,002.63	\$ 15,035.67
Inventario de suministros		\$ 1,572.00	\$ 1,572.00	\$ 2,358.00	\$ 3,144.00	\$ 5,502.00
No Corrientes	\$ 33,739.00	\$ 27,881.77	\$ 22,024.53	\$ 16,167.30	\$ 10,943.40	\$ 5,719.50
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 33,739.00	\$ 33,739.00	\$ 33,739.00	\$ 33,739.00	\$ 33,739.00	\$ 33,739.00
Depreciación acumulada	\$ -	\$ 5,857.23	\$ 11,714.47	\$ 17,571.70	\$ 22,795.60	\$ 28,019.50
PASIVOS	\$ 65,880.28	\$ 60,159.19	\$ 49,087.74	\$ 70,183.44	\$ 89,690.38	\$ 62,958.10
Corrientes	\$ -	\$ 3,920.33	\$ 4,001.58	\$ 37,998.15	\$ 72,428.16	\$ 62,958.10
Cuentas por pagar		\$ 3,920.33	\$ 4,001.58	\$ 4,084.52	\$ 7,571.83	\$ 4,255.58
15% Trabajadores		\$ -	\$ -	\$ 15,095.09	\$ 28,867.80	\$ 26,128.72
Impuestos por pagar		\$ -	\$ -	\$ 18,818.55	\$ 35,988.52	\$ 32,573.80
No Corrientes	\$ 65,880.28	\$ 56,238.86	\$ 45,086.15	\$ 32,185.29	\$ 17,262.23	\$ (0.00)
Deuda a largo plazo	\$ 65,880.28	\$ 56,238.86	\$ 45,086.15	\$ 32,185.29	\$ 17,262.23	\$ (0.00)
PATRIMONIO	\$ 28,234.41	\$ 6,530.39	\$ (24,240.29)	\$ 42,480.01	\$ 170,075.69	\$ 285,564.63
Capital	\$ 28,234.41	\$ 28,234.41	\$ 28,234.41	\$ 28,234.41	\$ 28,234.41	\$ 28,234.41
Utilidades retenidas		\$ (21,704.01)	\$ (52,474.69)	\$ 14,245.61	\$ 141,841.28	\$ 257,330.22
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 94,114.69	\$ 66,689.58	\$ 24,847.45	\$ 112,663.45	\$ 259,766.07	\$ 348,522.73

7.2.3 Estado de flujo de efectivo

El estado de flujo de efectivo muestra la manera en cómo se dispondrá de dinero por la operación de la empresa tomando en consideración las actividades de operación, inversión y financiamiento. No se evidencia variaciones en las actividades de inversión en vista de que no se adquieren activos fijos durante los 5 años proyectados. El flujo de efectivo final se traslada al Estado de Situación Financiera a la cuenta de efectivo con el propósito de permitir el cuadro entre las cuentas de activo, pasivo y patrimonio.

Tabla 22: Estado de situación financiera proyectado anual

DETALLE	0	1	2	3	4	5
Efectivo inicial	0	\$ 60,375.69	\$ 22,395.19	\$ -4,286.44	\$ 75,975.92	\$ 201,043.58
Actividades de operación	\$ -	\$ -28,339.07	\$ -15,528.93	\$ 93,163.23	\$ 139,990.71	\$ 135,859.21
Utilidades neta		\$ (21,704.01)	\$ (30,770.68)	\$ 66,720.30	\$ 127,595.68	\$ 115,488.94
Depreciaciones		\$ 5,857.23	\$ 5,857.23	\$ 5,857.23	\$ 5,223.90	\$ 5,223.90
Incremento de pasivos a corto plazo		\$ 3,920.33	\$ 81.25	\$ 33,996.57	\$ 34,430.00	\$ (9,470.05)
Incremento activos	\$ -	\$ (16,412.62)	\$ 9,303.26	\$ (13,410.87)	\$ (27,258.86)	\$ 24,616.42
Actividades de inversion	\$ (33,739.00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos fijos	\$ (33,739.00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actividades de financiamiento	94,114.69	-9,641.42	-11,152.70	-12,900.87	-14,923.06	-17,262.23
Deuda a largo plazo	65,880.28	-9,641.42	-11,152.70	-12,900.87	-14,923.06	-17,262.23
Dividendos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Aporte de capital	\$ 28,234.41	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Incremento de efectivo	\$ 60,375.69	\$ -37,980.49	\$ -26,681.64	\$ 80,262.36	\$ 125,067.65	\$ 118,596.98
Efectivo final (flujo)	\$ 60,375.69	\$ 22,395.19	\$ -4,286.44	\$ 75,975.92	\$ 201,043.58	\$ 319,640.56

7.2.4 Estado de flujo de caja

El estado de flujo de caja sirve para descontar los valores proyectados a una tasa de descuento WACC (promedio ponderado de costos de capital) con el fin de verificar la factibilidad del plan de negocios. Los flujos se determinan mediante la obtención del flujo de efectivo operacional, la variación del capital de trabajo neto y los gastos de capital o CAPEX. En el año 0 se parecía el valor de la inversión inicial, mientras que los valores del año 1 al 5 son los flujos proyectados.

Tabla 23: Estado de flujo de caja

AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJOS DEL PROYECTO	(94,114.69)	(92,163.40)	(104,752.01)	83,362.70	210,755.98	256,156.10

7.3 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

La inversión inicial para el proyecto, incluye los valores de adquisición de los activos fijos o propiedad, planta y equipo, y el cálculo del valor inicial del capital de trabajo necesario se contemplan los costos y gastos operacionales para el periodo de 1 año, descontando la recuperación del efectivo en el mismo tiempo. El capital de trabajo requerido es por un valor de \$ 60375,69. El valor de la inversión inicial es de \$ 94114,69. En el cuadro siguiente se muestra la inversión inicial.

Tabla 11: Estructura de capital e inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL		ESTRUCTURA DE CAPITAL		
Detalle	Valor	DETALLE	%	VALOR
Capital de trabajo	\$ 60,375.69	Capital propio	30%	\$ 28,234.41
Activos fijos, propiedad, planta y equipo	\$ 33,739.00	Deuda	70%	\$ 65,880.28
Total	\$ 94,114.69	Total		\$ 94,114.69

La forma en que se financiará la inversión inicial, se lo realizará mediante una aportación por parte de los inversionistas con un 30%, y el 70% restante mediante la obtención de un crédito bancario a 5 años plazo. A una tasa del 14.65%.

7.4 Flujo de caja del inversionista, tasa de descuento y criterios de valoración

Para el cálculo del flujo de caja del inversionista se utiliza los flujos de caja del proyecto y se descuenta los intereses y pago de capital del crédito bancario, debido a que no se consideran los valores de la deuda para la inversión inicial.

Tabla 25: Flujo de caja del inversionista

AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJOS DEL PROYECTO	(94,114.69)	(92,163.40)	(104,752.01)	83,362.70	210,755.98	256,156.10
FLUJO DEL INVERSIONISTA	(28,234.41)	(104,679.51)	(116,304.69)	72,924.48	201,606.91	248,498.25

Las tasas de descuento calculadas son el CAPM y el WACC. El flujo de caja del proyecto se descuenta con la tasa WACC del 11.64%, mientras que el flujo de caja del inversionista se descuenta a una tasa CAPM de 17%. Los valores calculados de las tasas de descuento se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 26: Tasa de descuento

Tasa libre de riesgo	2,86%
Tasa de mercado	11,45%
Beta de la industria	0,98
Riesgo país	5,72%
Costo de capital CAPM	17,00%
Tasa impositiva	36,25%
% deuda	70%
% capital propio	30%
Costo de deuda (Tasa de interés)	14,65%
WACC	11,64%

Los criterios de valoración calculados son el VAN, TIR, Periodo de recuperación de la inversión y el índice de rentabilidad. Los valores calculados demuestran que existe factibilidad económica y financiera para incursionar con el presente plan de negocios, tomando en consideración que los resultados para el proyecto son: el valor actual neto VAN positivo de US\$ M 82, y una tasa interna de retorno TIR de 21.35% superior a la tasa WACC, periodo de recuperación en 3.01 años y un índice de rentabilidad de \$1.88 dólares por cada \$ 1.00 de inversión; en tanto que, los resultados para el inversionista son: VAN de US\$ M 63, TIR de 28.28% superior a la tasa CAPM, periodo de recuperación en 3.13 años y un índice de rentabilidad de \$3.26 dólares por cada \$ 1.00 de inversión.

Tabla 27: Criterios de valoración

EVALUACION FINANCIERA		
Indicadores	Proyecto	Inversionista
VAN	\$ 82,611.95	\$ 63,809.49
TIR	21.35%	28.28%
PERIODO DE RECUPERACIÓN	3.01	3.13
IR	\$ 1.88	\$ 3.26

7.5 Índices financieros

El proyecto cuenta con liquidez en 3 de 5 años proyectados. Para determinar los valores respectivos se divide los activos corrientes para los pasivos corrientes. Esto significa que el negocio si podrá cubrir sus obligaciones a corto plazo.

El índice de endeudamiento tiene que ver con la manera en como se financian los activos de la empresa mediante deuda a corto y largo plazo. Se determina como la relación entre el total de los pasivos dividido para el total de activos. Se evidencia en los resultados que en la medida que transcurre el tiempo el endeudamiento disminuye, al mismo tiempo que el porcentaje del patrimonio se incrementa.

Los márgenes de ganancia netos se encuentran con porcentajes mayores al 12% desde el año 3. Se determina como la relación entre las utilidades netas con respecto al total de ingresos. Existe un crecimiento de las utilidades año a partir del año 3 al 5.

El margen bruto se mantiene en promedio en un 18.22 %, lo que permite descontar los gastos operacionales, interes, impuestos y poder tener utilidades en cada año de operación de la empresa.

El rendimiento sobre el activo (ROI) se establece como la relación entre las utilidades netas y el total de activos. Los índices calculados demuestran el porcentaje de utilidad que generan los activos de la empresa en cada uno de los años.

El rendimiento sobre el patrimonio (ROE) se establece como la relación entre las utilidades netas y el total de patrimonio. Los índices calculados demuestran el porcentaje de utilidad que generan la inversión de los propietarios de la empresa. El promedio del ROE es de 13.42%.

Tanto el ROI como el ROE, permiten verificar la capacidad que tiene el plan de negocios para generar utilidades por cada dólar de inversión realizada, y por lo tanto, se demuestra que se se contará con rendimientos aceptables a partir del año 3.

El ROA hace relación a las ventas respecto a los activos, permite determinar la eficacia de los activo para generar ventas. Se muestran valores superiores a 1

lo que garantiza que los activos giran el número de veces de cada indicador calculado en cada año.

Tabla 28: Índices Financieros

DETALLE	INDICES FINANCIEROS						Industria
	0	1	2	3	4	5	
Liquidez	\$ -	\$ 9.90	\$ 0.71	\$ 2.54	\$ 3.44	\$ 5.44	9.52
Capital de trabajo	\$ 60,375.69	\$ 34,887.48	\$ (1,178.67)	\$ 58,498.00	\$ 176,394.51	\$ 279,845.13	
Endeudamiento	70.00%	90.21%	197.56%	62.29%	34.53%	18.06%	58%
ROI		-32.5%	-123.8%	59.2%	49.1%	33.1%	25.54%
ROE		-332.35%	126.94%	157.06%	75.02%	40.44%	32.01%
Margen neto		-12.16%	-19.73%	19.84%	26.75%	26.54%	26.41%
Margen bruto		-7.11%	-14.92%	31.64%	41.14%	40.35%	31.45%
Rotacion de activos		2.68	6.28	2.98	1.84	1.25	3.1

8. Conclusiones Generales

Tras realizar la investigación y análisis para el presente plan de negocio se ha podido concluir:

La propuesta de valor del negocio CAMPERSCON es brindar una solución habitacional ágil, flexible, personalizada, al mejor costo del mercado, para satisfacer las necesidades del segmento.

En el presente negocio en la medida que transcurre el tiempo el endeudamiento disminuye, por lo tanto, se incrementa en la misma proporción el patrimonio.

La inversión inicial para este negocio es de USD \$M105, donde existirá dos socios el cual aportan con 80% y 20% y su estructura de capital está prevista con un capital propio del 30% y con una deuda de 70%, es decir \$28.234.41 y \$66.5880,28 respectivamente.

Se realizó un plan de marketing con el propósito de definir las estrategias del mix de marketing que se utilizará para poder promocionar y publicitar las casas en el Sector de Tumbaco, con el propósito de que el mercado objetivo pueda acceder a toda la información necesaria sobre los dos tipos de productos que se realizarán en el proyecto.

El análisis financiero muestra un VAN positivo \$M82, con una tasa interna de retorno 21.35%, por lo tanto, se concluye con estos resultados que el plan de negocios es factible económica y financieramente para su realización y puesta

en marcha.

Con el análisis del comparativo de empresas URIBE & SCHWARZKOPF y MP CONSTRUCCIONES, se puede concluir que a pesar de que es un mercado posicionado en la industria de la construcción no tiene conciencia ambiental y eso representa un valor agregado para CAMPRESCON, ya que se utilizara materiales reciclados.

Referencias

- Ecología verde. 2018. Casas de madera ventajas y desventajas. Obtenido de <https://www.ecologiaverde.com/casas-de-madera-ventajas-e-inconvenientes-435.html>
- El Mundo.2015.Mivivienda es un contenedor. Obtenido de <https://www.elmundo.es/economia/2015/08/18/55cdba4a46163f95648b4572.html>
- ECONOMIPEDIA.2016. Barrera de entradas. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/barreras-de-entrada.html>
- Blogger.2017. Blog empresas. Obtenido de <http://alejandroydiegoempresa.blogspot.com/2012/12/fuerzas-competitivas.html>
- Ekos. 2016. La industria en el Ecuador. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6442>
- Policonomics.2016.Economics made simple. Obtenido de <https://policonomics.com/es/barrera-entrada/>
- Habitat Container.2017.Preguntas frecuentes. Obtenido de http://www.habitatcontainer.com/esp/preguntas_frecuentes.php
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2018). Compañías por actividad económica. Obtenido de https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%C3%B1ia%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Companias%20por%20Actividad%20Economica%27%5d&ui.name=Companias%20por%20Actividad%20Economica&run.outputFormat=&run.prompt=true
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2018). Compañías por actividad económica. Obtenido de https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%C3%B1ia%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Companias%20por%20Actividad%20Economica%27%5d&ui.name=Companias%20por%20Actividad%20Economica&run.outputFormat=&run.prompt=true

%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name
 %3d%27Compa%C3%B1ia%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Comp
 anias%20por%20Actividad%20Economica%27%5d&ui.name=Companias%2
 0por%20Actividad%20Economica&run.outputFormat=&run.prompt=true
 Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2018). Compañías por
 actividad económica. Obtenido
 de [https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-
 bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent
 %2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name
 %3d%27Compa%C3%B1ia%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Comp
 anias%20por%20Actividad%20Economica%27%5d&ui.name=Companias%2
 0por%20Actividad%20Economica&run.outputFormat=&run.prompt=true](https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%C3%B1ia%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Companias%20por%20Actividad%20Economica%27%5d&ui.name=Companias%20por%20Actividad%20Economica&run.outputFormat=&run.prompt=true)
 Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2018). Compañías por
 actividad económica. Obtenido
 de [https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-
 bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent
 %2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name
 %3d%27Compa%C3%B1ia%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Comp
 anias%20por%20Actividad%20Economica%27%5d&ui.name=Companias%2
 0por%20Actividad%20Economica&run.outputFormat=&run.prompt=true](https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%C3%B1ia%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Companias%20por%20Actividad%20Economica%27%5d&ui.name=Companias%20por%20Actividad%20Economica&run.outputFormat=&run.prompt=true)

ANEXOS

ANEXO 1. Cuadro de nombres de posibles competidores

PREFABRICADOS DE METAL				
EXPEDIENTE	RUC	NOMBRE COMPAÑÍA	PROVINCIA	CIUDAD
701059	0591731157001	CONSTRUCCIONES FERROPAXI S.A.	COTOPAXI	LATACUNGA
302154	1792605571001	EMPRESA CONSTRUCTORA ACEROPREMIUM CIA.LTDA.	PICHINCHA	QUITO
167323	1792420105001	INCUMETALICO S.A.	PICHINCHA	QUITO
303067	0992952679001	LIGHT STEEL FRAMING DEL ECUADOR LSF CIA.LTDA.	GUAYAS	GUAYAQUIL
150299	1791893948001	METALMUNDO S. A	PICHINCHA	QUITO
116583	0992366990001	MULTIKIOSCOS S.A.	GUAYAS	GUAYAQUIL
94057	1791863763001	PROYECTOS MYRSCO S.A.	PICHINCHA	QUITO
PREFABRICADOS DE MADERAS				
31415	0190149579001	ARTESANIAS DE KOZAZ P'KAZAZ CIA. LTDA.	AZUAY	CUENCA
167431	1891750362001	CUBEMPAKES S.A.	TUNGURAHUA	AMBATO
701912	0992913029001	DIACA-DISTRIBUIDORA AMERICANA C.A.	GUAYAS	GUAYAQUIL
133784	0992608382001	EMPAQUES AGROPECUARIOS DEL LITORAL S.A. LITOEMPAQUE	GUAYAS	GUAYAQUIL
5513	1792240409001	NATURALCARE S.A.	PICHINCHA	QUITO

Tomado de: Superintendencia de Compañías

ANEXO 2. Cuadro de respuesta de encuestas

13. ¿A qué precio dentro de este rango consideraría este tipo de casa campestre como muy barato y aun así lo compraría?	14. ¿A qué precio dentro de este rango consideraría este tipo de casa campestre como muy cara para comprar?	15. ¿A qué precio dentro de este rango consideraría este tipo de casa campestre como muy caro y aun así lo compraría?	16. ¿Cuál considera Usted, que es el precio justo, por una casa campera de un piso elaborada con contenedores, con acabados sencillos como se muestra en la imagen tanto por dentro como por fuera?
\$9000	\$55000	\$30000	\$11900
\$15000	\$15000	Más de \$60000	\$11900
\$7500	\$20000	\$55000	\$11900

\$15000	\$20000	Más de \$60000	\$11900
\$9000	\$55000	\$30000	\$15000
\$7500	\$15000	\$25000	\$11900
\$7500	\$15000	Más de \$60000	\$11900
\$7500	\$15000	\$25000	\$11900
\$7500	\$15000	\$30000	\$11900
\$7500	\$20000	Más de \$60000	\$11900
\$9000	\$15000	Más de \$60000	\$11900
\$9000	\$20000	\$55000	\$12500
\$7500	\$55000	\$25000	\$11900
\$9000	\$15000	\$55000	\$11900
\$15000	\$15000	\$30000	\$11900
\$15000	\$20000	\$55000	\$15000
\$9000	\$20000	\$55000	\$11900
\$9000	\$15000	\$55000	\$11900
\$7500	\$20000	\$25000	\$11900
\$7500	\$15000	\$25000	\$11900
\$7500	\$55000	\$55000	\$11900
\$15000	\$30000	\$30000	\$15000
\$9000	\$55000	\$30000	\$15000
\$9000	\$55000	\$30000	\$11900
\$15000	\$15000	Más de \$60000	\$11900
\$7500	\$20000	\$55000	\$11900
\$15000	\$20000	Más de \$60000	\$11900
\$9000	\$55000	\$30000	\$15000
\$7500	\$15000	\$25000	\$11900
\$7500	\$15000	Más de \$60000	\$11900
\$7500	\$15000	\$25000	\$11900
\$7500	\$15000	\$30000	\$11900
\$7500	\$20000	Más de \$60000	\$11900
\$9000	\$15000	Más de \$60000	\$11900
\$9000	\$20000	\$55000	\$12500
\$7500	\$55000	\$25000	\$11900
\$9000	\$15000	\$55000	\$11900
\$15000	\$15000	\$30000	\$11900
\$15000	\$20000	\$55000	\$15000
\$9000	\$20000	\$55000	\$11900

\$9000	\$15000	\$55000	\$11900
\$7500	\$20000	\$25000	\$11900
\$7500	\$15000	\$25000	\$11900
\$7500	\$55000	\$55000	\$11900
\$15000	\$30000	\$30000	\$15000
\$7500	\$15000	\$25000	\$11900
\$7500	\$55000	\$55000	\$11900
\$15000	\$30000	\$30000	\$15000
\$9000	\$55000	\$30000	\$11900
\$15000	\$15000	Más de \$60000	\$11900
\$7500	\$20000	\$55000	\$11900

ANEXO 3. Cuadro del CIU de la industria de CAMPERSCON

F	Construcción
F41	Construcción de edificios
F410	Construcción de edificios
F4100	Construcción de edificios
F4100.1	Construcción de edificios residenciales
F4100.10	Construcción de todo tipo de edificios residenciales: casas familiares individuales, edificios multifamiliares, incluso edificios de alturas elevadas, viviendas para ancianos, casas para beneficencia, orfanatos, cárceles, cuarteles, conventos, casas religiosas. Incluye remodelación, renovación o rehabilitación de estructuras existentes.
F4100.10.01	Construcción de todo tipo de edificios residenciales: edificios de alturas elevadas, viviendas para ancianos, casas para beneficencia, orfanatos, cárceles, cuarteles, conventos, casas religiosas. Incluye remodelación, renovación o rehabilitación de estructuras existentes.

ANEXO 4. Especificaciones de contenedor Estándar

CONTENEDOR ESTANDAR							
Standard de 20'							
Largo interno	Ancho interno	Altura interna	Ancho de la puerta	Alto de la puerta	Capacidad	Peso del contenedor vacío	Máxima capacidad peso
19'4"	7'8"	7'10"	7'8"	7'6"	1,172CuFt	4,916lbs	47,900lbs
5.900m	2.350m	2.393m	2.342m	2.280m	33.2CBM	2,230Kg	21,770Kg
Standard de 40'							
Largo interno	Ancho interno	Altura interna	Ancho de la puerta	Alto de la puerta	Capacidad	Peso del contenedor vacío	Máxima capacidad peso
39'5"	7'8"	7'10"	7'8"	7'6"	2,390CuFt	8,160lbs	59,040lbs
12.036m	2.350m	2.392m	2.340m	2.280m	67.7CBM	3,700Kg	26,780Kg

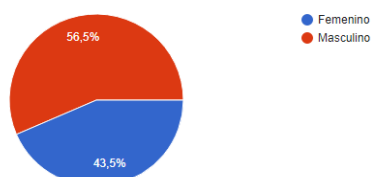
Fuente. Página Web, Norma ISO 6346

Anexo 5. Tabla de correlación

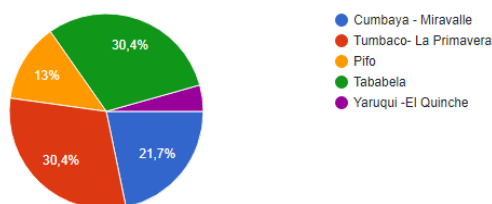
	P1	P2	P3	P4	P4	P4	P4	P4	P5	P6	P6	P6	P6	P6	P6	P7	P8	P9	P14	P15	P16	P17	P18	
P1	1																							
P2	-0.04583701	1																						
P3	-0.06382145	-0.30231479	1																					
P4	-0.00114665	-0.38141252	-0.03509881	1																				
P4	0.10426138	-0.35000814	-0.2944555	0.7265688	1																			
P4	0.08913541	-0.3448943	-0.20361055	0.78399808	0.88004634	1																		
P4	0.01984925	-0.43945317	0.04661853	0.89411205	0.84352195	0.89748101	1																	
P4	-0.19347726	-0.23264054	0.05806304	0.84612129	0.59381758	0.63888774	0.76944123	1																
P5	0.06599827	-0.09278111	0.08742691	0.29406139	0.3171188	0.47106581	0.35411324	0.27085941	1															
P6	-0.02537261	-0.15051889	-0.14152827	0.73887312	0.5157804	0.47385121	0.5405999	0.8787898	0.13438065	1														
P6	0.12917588	-0.30052911	-0.12774158	0.58112132	0.68546662	0.5640188	0.6952609	0.5270953	0.02463708	0.50453817	1													
P6	0.01808535	-0.16302911	-0.33753078	0.57426633	0.58740132	0.43070313	0.41282775	0.53384663	0.10010638	0.7607723	0.49773163	1												
P6	0.01129879	-0.27869659	-0.28337375	0.75389776	0.75179036	0.62510571	0.72215758	0.64692778	0.1772753	0.63408788	0.76149123	0.62474827	1											
P6	1.1760207	-0.28068885	-0.30528488	0.69593484	0.65826242	0.5295104	0.49710587	0.51288166	0.21223954	0.72748071	0.5623319	0.84200824	0.73801376	1										
P7	0.33694124	-0.48147514	0.07953904	0.79032045	0.16683469	0.14341537	0.31611883	0.07480329	0.1672032	-0.10942933	0.16410651	-0.1155022	0.11246522	0.08964049	1									
P8	0.0393033	-0.22308835	0.66065847	0.01451166	0.02922936	-0.01158974	0.18840407	0.09748988	0.25746307	-0.20961161	0.01075531	-0.33310519	-0.05617609	-0.17268672	0.72374739	1								
P9	0.42199213	-0.0907822	0.05695959	-0.11819988	-0.01030641	-0.14875206	-0.06200334	-0.19474055	-0.28123314	-0.10787719	0.22830071	0.04640531	0.17899185	-0.00639346	0.34279123	0.05115508	1							
P14	-0.20778429	0.08513375	0.19228469	-0.19528372	-0.1658988	-0.13863411	-0.16097512	-0.20049331	0.05616513	-0.28864802	-0.37906628	-0.3038166	-0.13417525	-0.16875572	0.16921887	0.25898047	-0.13112288	1						
P15	-0.21154659	-0.07611312	-0.06205104	-0.09354763	-0.18398081	0.04593931	-0.12575994	-0.00851375	-0.02194197	-0.06280274	-0.34397129	-0.10308783	-0.31706556	-0.05498963	-0.07651452	-0.10117561	-0.18825418	0.21684691	1					
P16	0.18822737	0.17843762	-0.06118497	0.30866623	0.39946446	0.30769622	0.36383633	0.30960931	0.01178771	0.21423983	0.27416527	0.16913472	0.36433852	0.10504739	0.11597977	0.04888623	0.36833839	-0.01912024	-0.37810253	1				
P17	0.28003214	-0.56263127	0.16442293	0.1110363	0.19506245	0.13307858	0.20232679	-0.07669459	0.01669646	-0.12185324	-0.00266541	0.04380775	0.09988318	0.00641935	0.31509365	0.09052589	0.38602645	-0.10614588	-0.04870066	-0.06631431	1			
P18	0.17098585	-0.03677733	0.29003172	0.09294404	0.19578601	0.17180223	0.21248842	0.25644579	0.30980726	0.18753558	0.13517137	-0.08264708	-0.07652603	-0.11268895	0.0543678	0.22040122	0.01236367	-0.34666883	-0.26428192	0.2126756	0.02979295	1		

Anexo 6. Resultado de las encuestas

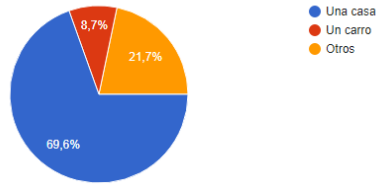
2. Genero



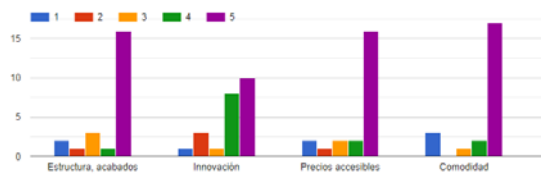
4. Lugar de residencia



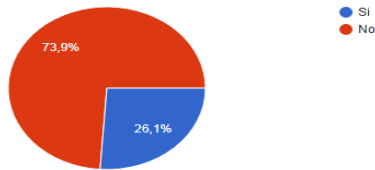
5. ¿Entre sus hábitos de invertir en bienes, Ud. prefiere?



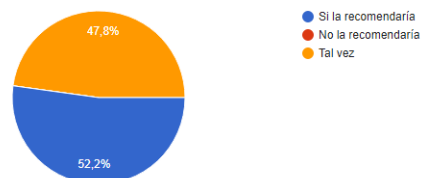
6. ¿Cuál de las siguientes características considera necesario que tenga una casa campestre que sería de su interés? En una escala del 1 al 5, siendo 1 una característica NO IMPORTANTE y 5 una característica MUY IMPORTANTE marque su respuesta en un solo por fila



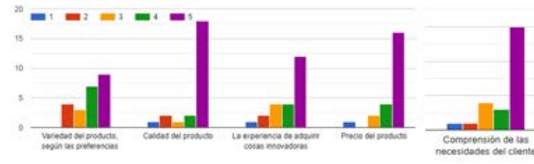
7. ¿Ha tenido la oportunidad de conocer alguna casa fabricada con contenedores en su totalidad o parte de ella?



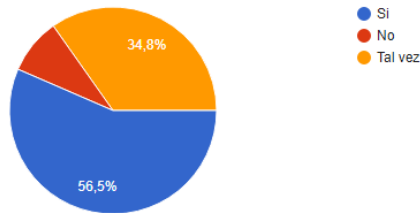
9. Recomendaría este tipo de casas camperas elaboradas con contenedores, según sus necesidades, gustos, variedad y precios accesibles ¿Si es de su agrado?



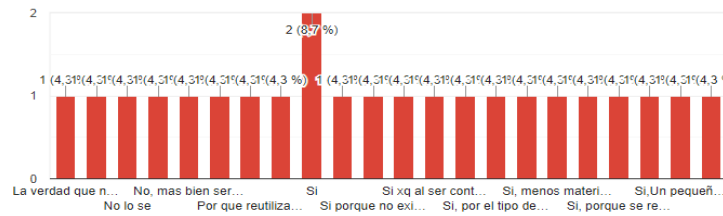
8. ¿Cómo clasificaría los siguientes atributos en cuestión de importancia al momento de ofrecer productos para el sector de la construcción de casas camperas? En una escala del 1 al 5, siendo 1 una característica NO IMPORTANTE y 5 una característica MUY IMPORTANTE marque su respuesta en un solo por fila



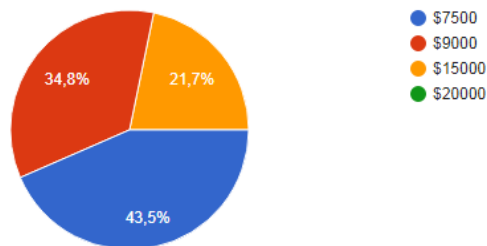
10. ¿En un futuro, estaría interesado en invertir o comprar una casa campera elaborada con contenedores en un clima cálido?



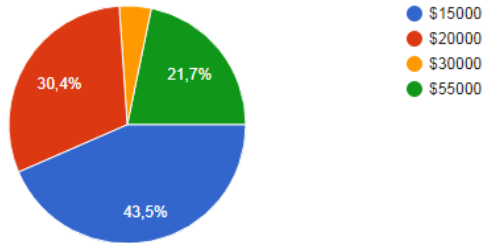
11. ¿Considera que este nuevo estilo de casas camperas ayuda a reducir a contaminación ambiental? Y por qué?



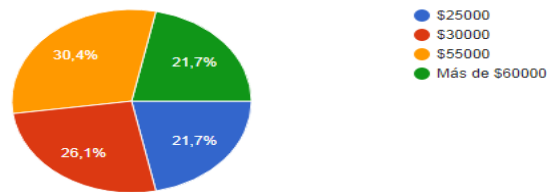
13. ¿A qué precio dentro de este rango consideraría este tipo de casa campestre como muy barato y aun así lo compraría?



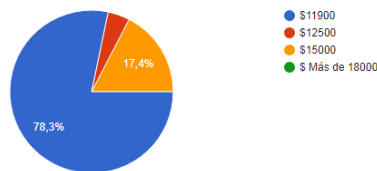
14. ¿A qué precio dentro de este rango consideraría este tipo de casa campestre como muy cara para comprar?



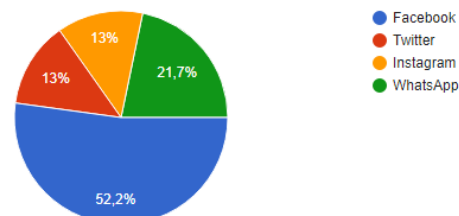
15. ¿A qué precio dentro de este rango consideraría este tipo de casa campestre como muy caro y aun así lo compraría?



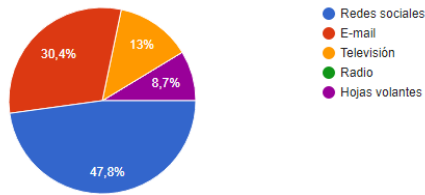
16. ¿Cuál considera Usted, que es el precio justo, por una casa campera de un piso elaborada con contenedores, con acabados sencillos como se muestra en la imagen tanto por dentro como por fuera?



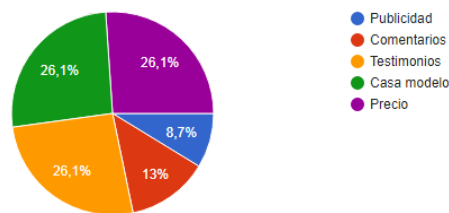
17. ¿Qué redes sociales maneja?



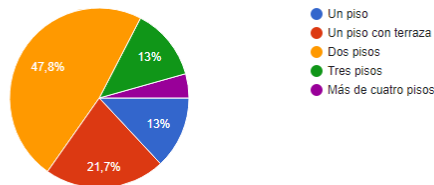
18. Por cual medio de comunicación le gustaría recibir información sobre este negocio?



19. ¿Qué factor influenciaría para comprar este tipo de casas camperas?



20. ¿De cuántos pisos cree que deberían ser este tipo de casa, de acuerdo a sus gustos y preferencias, brindándole la seguridad de una casa fabricada con hormigón?



Anexo 7

Cuenta de 5. ¿Entre sus hábitos de invertir en bienes, Ud. prefiere?						
Etiquetas de columna	1	2	3	4	5	Total general
Una casa	10%	0%	6%	4%	49%	69%
Otros	0%	4%	6%	0%	14%	24%
Un carro	0%	0%	0%	0%	8%	8%
Total general	10%	4%	12%	4%	71%	100%

Anexo 8

Cuenta de 7. Oportunidad de conocer a						
Etiquetas de columna	1	2	3	4	5	Total general
No	0.00%	3.92%	11.76%	3.92%	52.94%	72.55%
Si	9.80%	0.00%	0.00%	0.00%	17.65%	27.45%
Total general	9.80%	3.92%	11.76%	3.92%	70.59%	100.00%

