



# UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

## **Plan de Negocios para verificar la viabilidad de construir una Residencia Universitaria en la ciudad de Quito**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos  
establecidos para optar por el título de:  
Ingeniero Comercial

Profesor Guía:  
Ing. CPA Carlos Ramírez Lafuente, Mgt.

**AUTOR:**  
**LEONARDO PAUL MALDONADO QUINTEROS**

Año  
2011

### **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

---

Carlos Ramírez Lafuente

Ingeniero CPA

C.I.: 170750266-0

### **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”.

---

Leonardo Paul Maldonado Quinteros

C.I.: 171422921-6

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero dejar constancia de mi sincero agradecimiento al Sr. Carlos Ramírez por su apoyo y confianza en este trabajo, quien con su capacidad para guiar mis ideas ha sido un aporte invaluable no solamente en el desarrollo de esta tesis, sino también en mi formación como profesional.

***Leonardo Maldonado***

## **DEDICATORIA**

A mi madre por su amor, dedicación y comprensión.

A mi padre por todo su apoyo y confianza, por creer en mí y estar conmigo cada día de mi vida. Gracias por toda su ayuda.

Los quiero mucho.

***Leonardo Maldonado***

## RESUMEN

Las universidades en la ciudad de Quito presentan una gran demanda de estudiantes de provincia que se trasladan desde varias regiones del país para la continuación de sus estudios universitarios. Sin embargo dichos estudiantes no cuentan con alojamientos que les brinden todos los servicios que requieren para tener una mejor adaptación y desempeño.

Al ver la oportunidad de negocio, la empresa Construideas S.A, empresa de construcción de inmuebles y con amplia experiencia en el mercado nacional decidió impulsar el estudio de factibilidad para la construcción de una residencia universitaria. Estableciendo como principales objetivos diseñar un proyecto que permita conocer las características y especificaciones que deben tener los departamentos para que se adapten de una manera correcta a las necesidades de los estudiantes, así como también identificar la ubicación que les brinde el mayor número de comodidades.

De acuerdo a la investigación de mercados se determinó que el diseño más adecuado para una residencia universitaria es el que permite en poco espacio generar comodidad para el estudiante, así como la ubicación más propicia para el proyecto será la que garantice el mayor número de facilidades para el convivir diario de los estudiantes.

El diseño de la residencia universitaria, contará con 15 departamentos en un área de 24,5 m<sup>2</sup> y dos locales comerciales en la planta baja, los cuales brindarán el servicio de comida y lavandería para los estudiantes a cambio de una remuneración mensual, también se determinó la ubicación, la misma que se encontrará en el sector la Floresta entre las calles Barcelona y Pontevedra dentro de la zona universitaria en la ciudad de Quito.

Después del análisis financiero se determinó que existirá una alta rentabilidad, con un VAN positivo y una TIR superior al 30%, Generando así trabajo y riqueza para los socios y personal que estará involucrado en el negocio.

Así como también un potencial crecimiento del negocio a la ciudad de Guayaquil, debido a la alta demanda de estudiantes de provincia que también existen en esta ciudad.

## SUMMARY

Universities in Quito have a high demand for provincial students who come from various regions of the country to continue their university studies. However, these students do not have accommodation that will provide all the services they need to have better adaptation and performance.

Seeing business opportunity, the company Construideas SA, building construction company with and extensive experience in the market decided to launch a feasibility study for the construction of a residence hall, the main objectives of the project is establishing a design that the characteristics and specifications departments should have to fit in a correct manner to the needs of students, as well as identify the location that gives them the most comfort.

According to market research determined that the most appropriate design for a university residence is one that allows space-saving convenience for the student generate, and the more suitable location for the project will be to ensure the greatest number of facilities to the students daily living.

The design of the residence hall, will have 15 apartments in an area of 24.5 m<sup>2</sup> and two shops on the ground floor, which will provide food service and laundry service for students in exchange for a monthly salary, was also determined placement The same will be at the La Floresta area between the streets of Barcelona and Pontevedra in University area in Quito.

After the financial analysis it was determined that there will be a highly profitable with a positive NPV and an IRR above 30%, generating jobs and wealth for the members and staff will be involved in the business.

As well as a potential business growth to the city of Guayaquil, due to the high demand of students from the provinces that also exist in this city.



## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>2</b>
<b>CAPITULO I</b> .....	<b>4</b>
<b>1 ASPECTOS GENERALES</b> .....	<b>4</b>
1.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....	4
1.2 VENTAJA COMPETITIVA .....	5
1.3 LA EMPRESA PROMOTORA .....	6
<b>CAPITULO II</b> .....	<b>7</b>
<b>2 LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y SUS PRODUCTOS O SERVICIOS</b> .....	<b>7</b>
2.1 CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME (CIIU) .....	7
2.2 ANÁLISIS SITUACIONAL .....	8
2.2.1 Análisis del Macroentorno .....	8
2.2.1.1 Variables Económicas .....	8
2.2.1.2 Variables Socio-Culturales .....	12
2.2.1.3 Variables Jurídico-Político .....	13
2.2.1.4 Variables Tecnológicas .....	19
2.3 FILOSOFÍA INSTITUCIONAL .....	19
2.3.1 Valores Corporativos .....	20
2.3.2 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter .....	22
2.3.3 Análisis FODA .....	24
<b>CAPITULO III</b> .....	<b>27</b>
<b>3 INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADO</b> .....	<b>27</b>
3.1 PROBLEMA GERENCIAL .....	27
3.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	28
3.2.1 Objetivos Específicos .....	30
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	30
3.3.1 Fuentes de Información Primaria y Secundaria .....	30
3.3.2 Investigación Cualitativa .....	31
3.3.2.1 Entrevista A Expertos .....	31
3.3.2.2 Focus Group .....	34
3.3.3 Investigación Cuantitativa .....	36
3.3.3.1 Encuestas .....	37
3.4 OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO .....	52

<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>54</b>
<b>4 PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>54</b>
4.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING .....	55
4.1.1 Estrategia de Penetración.....	55
4.1.2 Estrategia de Posicionamiento.....	55
4.1.3 Estrategia de Segmentación .....	56
4.2 MARKETING TÁCTICO .....	56
4.2.1 Producto .....	57
4.2.1.1 Ciclo de Vida del Producto .....	57
4.2.2 Precio.....	59
4.2.3 Plaza.....	61
4.2.3.1 Accesibilidad al Sector y Sitios Próximos.....	64
4.2.3.2 Distribución .....	66
4.2.4 Promoción.....	67
4.2.4.1 Promoción y Publicidad.....	68
4.3 DEMANDA .....	70
4.3.1 Competencia.....	70
4.4 TÁCTICA DE VENTAS.....	72
4.5 POLÍTICA DE SERVICIO AL CLIENTE Y GARANTÍAS.....	73
<b>CAPITULO V .....</b>	<b>74</b>
<b>5 DISEÑOS Y PLANES DE DESARROLLO .....</b>	<b>74</b>
5.1 ESTADO ACTUAL DE DESARROLLO Y TAREAS PENDIENTES .....	74
5.2 DIFICULTADES Y RIESGOS.....	75
5.3 LIMITES DEL PROYECTO .....	76
5.4 MEJORAMIENTO DEL PRODUCTO Y NUEVOS PRODUCTOS .....	76
5.5 ASUNTO DE PROPIEDAD INTELECTUAL .....	77
<b>CAPITULO VI.....</b>	<b>78</b>
<b>6 PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN.....</b>	<b>78</b>
6.1 ESTRATEGIA DE OPERACIONES.....	78
6.2 CICLO DE OPERACIONES .....	78
6.2.1 Fase de Planeación .....	78
6.2.2 Fase de Ejecución .....	79
6.2.2.1 Gestiones Durante la Ejecución .....	80
6.2.3 Fase de entrega de Viviendas y Cierre del Proyecto .....	80
6.2.3.1 Gestiones durante la Fase de Entrega de Viviendas y Cierre del Proyecto .....	81

6.3	FLUJOGRAMA DE PROCESOS.....	82
6.4	INSTALACIONES Y MEJORAS .....	83
6.5	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTOS DE ESPACIO FÍSICO.....	83
6.6	ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES.....	85
6.6.1	Aspectos Tributarios y Participación de los Empleados en las utilidades de la Empresa .....	85
<b>CAPITULO VII.....</b>		<b>86</b>
<b>7</b>	<b>PLAN GERENCIAL .....</b>	<b>86</b>
7.1	ORGANIZACIÓN.....	86
7.1.1	Organigrama .....	86
7.1.2	Cultura Organizacional .....	90
7.2	PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES.....	91
7.3	COMPENSACIÓN A INVERSIONISTAS Y ADMINISTRADORES.....	93
7.4	DERECHOS Y RESTRICCIONES DE INVERSORES .....	94
7.5	EQUIPO DE ASESORES Y SERVICIOS .....	95
<b>CAPITULO VIII .....</b>		<b>96</b>
<b>8</b>	<b>CRONOGRAMA DEL PROYECTO.....</b>	<b>96</b>
8.1	ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EL NEGOCIO EN MARCHA.....	96
8.2	DIAGRAMA DE GANTT .....	102
<b>CAPITULO IX.....</b>		<b>104</b>
<b>9</b>	<b>RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS .....</b>	<b>104</b>
9.1	SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS .....	104
9.2	PRINCIPALES RIESGOS Y SOLUCIONES.....	104
<b>CAPITULO X .....</b>		<b>106</b>
<b>10</b>	<b>ANÁLISIS FINANCIERO .....</b>	<b>106</b>
10.1	INVERSIÓN INICIAL .....	106
10.2	FUENTES DE INGRESO .....	107
10.3	COSTOS DIRECTOS, INDIRECTOS Y TOTALES DEL PROYECTO .....	107
10.3.1	Costos Directos.....	107

10.3.2 Costos Indirectos del Proyecto .....	109
10.4 MARGEN OPERATIVO .....	113
10.5 BALANCE GENERAL ACTUAL Y PROYECTADO .....	114
10.6 ESTADO DE FLUJOS DE CAJA ANUAL Y PROYECTADO.....	115
10.7 PUNTO DE EQUILIBRIO .....	117
10.8 CONTROL DE COSTOS IMPORTANTES .....	117
10.8.1 Análisis de Sensibilidad .....	117
10.9 EVALUACIÓN .....	118
10.9.1 Valor Actual Neto (VAN) .....	118
10.9.2 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	119
<b>CAPITULO XI.....</b>	<b>120</b>
<b>11 PROPUESTA DEL NEGOCIO .....</b>	<b>120</b>
11.1 FINANCIAMIENTO DESEADO .....	120
11.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA BUSCADA.....	120
11.3 USO DE FONDOS .....	121
11.4 RETORNO PARA EL INVERSIONISTA.....	121
<b>CAPÍTULO XII.....</b>	<b>123</b>
<b>12 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>123</b>
12.1 CONCLUSIONES.....	123
12.2 RECOMENDACIONES .....	125
Bibliografía .....	127
Anexos .....	131

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 2.1</b>	DATOS DE LA EVOLUCIÓN DEL PIB.....	8
<b>Tabla 2.2</b>	EVOLUCIÓN DEL PIB DE LA CONSTRUCCIÓN EN LOS ÚLTIMOS AÑOS .....	10
<b>Tabla 2.3</b>	EVOLUCIÓN DE LA INFLACIÓN EN LOS ÚLTIMOS AÑOS.....	11
<b>Tabla 3.1</b>	PREGUNTAS, HIPÓTESIS Y OBJETIVOS.....	29
<b>Tabla 4.1</b>	ACABADOS DEL PRODUCTO.....	59
<b>Tabla 4.2</b>	MATRIZ DE LOCALIZACIÓN RESIDENCIA UNIVERSITARIA CASA MADRID .....	63
<b>Tabla 4.3</b>	RESUMEN MEDIOS DE PUBLICIDAD .....	69
<b>Tabla 4.4</b>	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	71
<b>Tabla 4.5</b>	REMUNERACIONES .....	72
<b>Tabla 4.6</b>	PERFIL PERSONAL DE VENTAS .....	73
<b>Tabla 6.1</b>	GESTIONES LEGALES A REALIZAR EN CADA FASE DEL PROYECTO .....	84
<b>Tabla 10.1</b>	INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO .....	106
<b>Tabla 10.2</b>	INGRESOS DEL PROYECTO .....	107
<b>Tabla 10.3</b>	COSTOS DIRECTOS DEL PROYECTO.....	108
<b>Tabla 10.4</b>	COSTOS INDIRECTOS DEL PROYECTO .....	110
<b>Tabla 10.5</b>	SUELDOS Y SALARIOS .....	112
<b>Tabla 10.6</b>	MARGEN OPERATIVO.....	113
<b>Tabla 10.7</b>	ESTADO DE RESULTADOS .....	114
<b>Tabla 10.8</b>	BALANCE GENERAL .....	114
<b>Tabla 10.9</b>	FLUJO DE EFECTIVO .....	116
<b>Tabla 10.10</b>	SENSIBILIDAD DEL PROYECTO A LA VARIACIÓN DEL PRECIO DE LAS VIVIENDAS.....	117
<b>Tabla 10.11</b>	ESCENARIOS.....	118
<b>Tabla 11.1</b>	ESTRUCTURA DE CAPITAL .....	121
<b>Tabla 11.2</b>	COSTOS TOTALES DEL PROYECTO .....	121
<b>Tabla 11.3</b>	REPARTICIÓN DE UTILIDADES.....	122

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 2.1</b>	LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	22
<b>Gráfico 3.1</b>	CLASIFICACIÓN DE ESTUDIANTES DE PROVINCIA SEGÚN SU VIVIENDA.....	40
<b>Gráfico 3.2</b>	GASTO EN ARRIENDO DE ESTUDIANTES DE PROVINCIA EN LA CIUDAD DE QUITO .....	41
<b>Gráfico 3.3</b>	SERVICIOS MAS DEMANDADOS POR ESTUDIANTES DE PROVINCIA .....	42
<b>Gráfico 3.4</b>	POSIBLE DEMANDA DE PARQUEADEROS DENTRO DE LA RESIDENCIA UNIVERSITARIA.....	43
<b>Gráfico 3.5</b>	PREFERENCIAS DE ESTUDIANTES DE PROVINCIA SOBRE VIVIR O NO EN UNA RESIDENCIA ESTUDIANTIL.....	44
<b>Gráfico 3.6</b>	PREFERENCIAS DE ESTUDIANTES DE PROVINCIA SOBRE LA COMPRA O ARRENDAMIENTO DE UN DEPARTAMENTO DENTRO DE UNA RESIDENCIA UNIVERSITARIA.....	45
<b>Gráfico 3.7</b>	MIEMBRO DE FAMILIA QUE TOMA LA DECISIÓN DE COMPRAR UN BIEN INMUEBLE .....	46
<b>Gráfico 3.8</b>	PREFERENCIAS DE ESTUDIANTES DE PROVINCIA SOBRE SI COMPRAR O ARRENDAR UN DEPARTAMENTO AMOBLADO .....	47
<b>Gráfico 3.9</b>	PREFERENCIAS DE ESTUDIANTES DE PROVINCIA SOBRE SI TENER UN DEPARTAMENTO EN HABITACIÓN SIMPLE O DOBLE .....	48
<b>Gráfico 3.10</b>	PREFERENCIAS DE ESTUDIANTES DE PROVINCIA SOBRE LA UBICACIÓN DE UNA RESIDENCIA UNIVERSITARIA EN LA CIUDAD DE QUITO .....	49
<b>Gráfico 3.11</b>	SERVICIOS QUE TIENEN MAYOR DEMANDA POR PARTE ESTUDIANTES DE PROVINCIA.....	50

<b>Gráfico 3.12</b>	PREFERENCIA SOBRE LA COMPRA O ARRENDAMIENTO DE UN DEPARTAMENTO DENTRO DE UNA RESIDENCIA UNIVERSITARIA .....	51
<b>Gráfico 4.1</b>	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	58
<b>Gráfico 4.2</b>	UBICACIÓN DE LA RESIDENCIA UNIVERSITARIA CASA MADRID .....	65
<b>Gráfico 4.3</b>	CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	66
<b>Gráfico 4.4</b>	LOGO RESIDENCIA UNIVERSITARIA CASA MADRID.....	68
<b>Gráfico 5.1</b>	CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR ESTUDIO DE FACTIBILIDAD .....	77
<b>Gráfico 6.1</b>	FLUJOGRAMA DE PROCESOS .....	82
<b>Gráfico 7.1</b>	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL EMPRESA CONSTRUIDEAS.....	87
<b>Gráfico 7.2</b>	ORGANIGRAMA PERSONAL EMPRESA CONSTRUIDEAS.....	87
<b>Gráfico 7.3</b>	ORGANIGRAMA SOBRE LAS ÁREAS FUNCIONALES DE LA EMPRESA CONSTRUIDEAS.....	88
<b>Gráfico 8.1</b>	DIAGRAMA DE GANTT .....	103

## RESIDENCIA UNIVERSITARIA

Alojamiento y residencia universitaria



# CASA MADRID

*Te brindamos exelencia, tranquilidad y confort formando parte de tu vida estudiantil*





## INTRODUCCIÓN

En esta Tesis se estudia el proceso de diseño, planificación, construcción y comercialización de la “Residencia Universitaria Casa Madrid”, en la ciudad de Quito, en un sector privilegiado por su cercanía a centros de educación superior y al sector comercial, con servicios como transporte, estacionamiento público, parques, etc.

La empresa Construideas S.A Constructora – Inmobiliaria con vasta experiencia en proyectos, ha sido elegida para que se encargue de la planificación, construcción y comercialización de la Residencia Universitaria, observando para esto las Normas existentes en el Distrito Metropolitano de Quito y las demás leyes que le correspondan.

Con el objeto de satisfacer de la mejor manera las necesidades de la demanda, se realizó un estudio de mercado sobre las preferencias de diseño, ubicación y servicios requeridos para este tipo de vivienda, de acuerdo con los resultados obtenidos se ha diseñado el proyecto así como se han establecido los precios más competitivos en el mercado.

Para generar un elemento arquitectónico de alta calidad se consideran aspectos sociales y económicos del sector ya que la idea del negocio consiste en la construcción de departamentos pequeños tipo suites.

El segmento al que se proyecta son; en su mayoría estudiantes de provincia que deben cursar su carrera en las principales ciudades del país y debido a los altos precios de las viviendas se ven obligados a arrendar o compartir un departamento en el tiempo que dure su carrera. Con este proyecto podrán acceder a vivienda propia de excelente calidad, bien ubicada y con una inversión accesible.

Los departamentos son de fácil comercialización debido a que existen Organismos e Instituciones Públicas, como el Banco Ecuatoriano de la Vivienda (BEV), el Banco del Pacífico y el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS), que apoyan la construcción de viviendas, otorgando créditos blandos con bajo interés y en un largo plazo.

Se han proyectado las ventas en el cuadro de ingresos, los costos directos e indirectos, flujo de caja, estado de rentas y gastos, análisis financiero, para verificar si es rentable construir una Residencia Universitaria en la ciudad de Quito, cumpliendo legalmente con lo que establece la Ley de Régimen Tributario. El objetivo de los estados financieros es de proporcionar información sobre la situación financiera, el rendimiento y los flujos de efectivo de la entidad.

En todos los planes de negocios se deben establecer riesgos y soluciones por lo que se ha realizado un análisis minucioso para adoptar soluciones eficaces y oportunas que permitan superar dichos riesgos.

En las Conclusiones y Recomendaciones se establecen claramente las observaciones que se deben tomar en cuenta para que el Plan de Negocios sea ejecutado exitosamente.

# CAPITULO I

## 1 ASPECTOS GENERALES

### 1.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Las residencias de estudiantes o residencias universitarias son centros que proporcionan alojamiento, además de tener como objetivo la promoción y la formación de estudiantes.<sup>1</sup>

La idea del negocio es la construcción y posterior venta de departamentos enmarcados dentro de una residencia universitaria en la ciudad de Quito, debido a que existe un gran número de estudiantes que provienen de otras provincias para realizar sus estudios universitarios,<sup>2</sup> y teniendo en cuenta las dificultades para dichos estudiantes de encontrar un lugar en donde puedan vivir con todas las comodidades, se ha visto la posibilidad de desarrollar y ejecutar este producto.

El negocio será la solución a un problema de una demanda parcialmente satisfecha, especialmente para aquellos que deciden realizar sus estudios en una ciudad diferente, buscando una mejor preparación académica y que provienen de otras provincias del Ecuador o del extranjero.

Mediante la investigación de mercado se determinó el diseño de la construcción, el número de departamentos, el área y la ubicación del proyecto, así como también la posibilidad de contar con locales comerciales que brinden sus servicios de alimentación y lavandería a los estudiantes a cambio de una remuneración mensual.

---

<sup>1</sup> Residenciasen.com (2010): Definiciones. URL: <http://www.residenciasen.com/residencia-estudiantes>

<sup>2</sup> INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. (2011): Estudiantes Universitarios. URL: <http://www.inec.gob.ec/web/guest/descargas/basedatos/numero-de-estudiantes-universitarios>

Se investigó si los departamentos debían o no ser amoblados y contar con un equipo básico que representaría: una cocina, un escritorio, una cama principal y una cama para visitas la cual para mayor comodidad se desplegará desde la pared.

Un levantamiento modelo de cómo se verían los locales comerciales y suites se puede revisar en el anexo 1.1

## **1.2 VENTAJA COMPETITIVA**

Existen ventajas competitivas del producto las cuales se detallan a continuación:

- Los departamentos se construirán por una empresa promotora, con amplia experiencia en el mercado de la construcción, lo cual permitirá abaratar costos, así como también beneficiarse del prestigio de la compañía para efectos de calidad, atención al cliente y garantía del producto ofrecido.
- Los departamentos contarán con un diseño que permite generar en poco espacio comodidad para el estudiante.
- Los departamentos serán vendidos lo que permitirá a la empresa una recuperación más rápida de la inversión realizada; y al estudiante contar con un departamento que le permita terminar sus estudios universitarios ganando al mismo tiempo plusvalía en el mercado.
- Contará con servicio de comida y lavandería, los cuales al ser locales comerciales abiertos para el público en general facilitarán una mejor adaptación para el horario de los estudiantes.

- Contará con los servicios de internet y sala para visitas que facilitarán la adaptación del estudiante a un medio diferente al suyo.

### **1.3 LA EMPRESA PROMOTORA**

La empresa por la cual se construirá el proyecto es CONSTRUIDEAS S.A. Constructora Inmobiliaria, empresa con amplia y reconocida experiencia en el desarrollo, construcción y comercialización de proyectos inmobiliarios destinados a vivienda.

Los proyectos ejecutados por CONSTRUIDEAS S.A. se caracterizan por su gran aceptación en el mercado inmobiliario, así como por la alta rentabilidad para sus participantes.

La gestión desarrollada por la empresa incluye el diseño, aprobación, comercialización, construcción, recuperación, gestión financiera y soporte continuo a clientes y partícipes del proyecto.

## CAPITULO II

### 2 LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y SUS PRODUCTOS O SERVICIOS

#### 2.1 CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME (CIIU)

La Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) es una categorización que agrupa con un criterio único las distintas actividades industriales de los países.

La categorización a la que pertenece el proyecto “Creación de una residencia universitaria en la ciudad de Quito” se encuentra ubicado,<sup>3</sup> según el CIIU en:

- F-45 → Construcción.
- F-4520 → Construcción de Edificios completos o partes de edificios, obras de ingeniería civil.
- F-452000 → Construcción de todo tipo de edificios completos o partes de edificios, que pueden realizarse por cuenta propia o por contrato, se incluyen las obras nuevas, las ampliaciones, reformas, reparaciones y la construcción de obras de índole temporal: construcción de viviendas, edificios para oficinas, locales para almacenes y otros edificios públicos y de servicios.

---

<sup>3</sup> INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. (2011): Consultas CIIU. URL: [http://www.inec.gob.ec/web/guest/con\\_ciiu](http://www.inec.gob.ec/web/guest/con_ciiu)

## 2.2 ANÁLISIS SITUACIONAL

### 2.2.1 Análisis del Macroentorno

#### 2.2.1.1 Variables Económicas

#### PRODUCTO INTERNO BRUTO NACIONAL

El Producto Interno Bruto del país a lo largo de los últimos cinco años ha tenido un incremento promedio del 4,02%.<sup>4</sup>

La proyección de crecimiento de la economía ecuatoriana para el año 2010 supera las estimaciones para el 2009,<sup>5</sup> debido a una serie de medidas encaminadas a la reactivación económica, mediante el crédito productivo y la recuperación de los precios del petróleo en el mercado internacional.<sup>6</sup>

**TABLA 2.1 DATOS DE LA EVOLUCIÓN DEL PIB**

(Medido en millones de dólares)

<b>AÑO</b>	<b>PIB</b>	<b>TASA DE VARIACIÓN</b>
2004	19.827,11	
2005	20.965,93	5,74%
2006	21.962,13	4,75%
2007	22.409,65	2,04%
2008	24.032,49	7,24%
2009	24.119,46	0,36%
2010	24.983,32	3,58%

**Fuente:** Ecuador en Cifras.

**Elaborado por:** Autor.

Para el año 2009 existió un crecimiento menor debido a la crisis mundial; sin embargo, esto no resulta negativo para el país gracias a la implementación de

<sup>4</sup> Ecuador en cifras. (2011): PIB. URL: <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/pib.html#tpi=1>

<sup>5</sup> Ver Anexo 2.1

<sup>6</sup> <http://www.eluniverso.com/2009/08/31/1/1356/ecuador-espera-crecimiento-pib.html>

políticas económicas que permitieron al igual que las principales economías latinoamericanas, una fuerte recuperación económica trimestral.<sup>7</sup>

Además se aplicaron una serie de medidas encaminadas a la reactivación económica, mediante el crédito productivo y la recuperación de los precios del petróleo en el mercado internacional.<sup>8</sup>

El PIB, al ser el principal índice que mide el valor monetario de los bienes y servicios de un país, y al conocer que este tiene una tendencia al alza durante los últimos años, representa un indicador clave para saber que la economía ecuatoriana está creciendo y el bienestar material de la sociedad crece con ella.

### PRODUCTO INTERNO BRUTO DE LA INDUSTRIA

La construcción es el sector que mayor tasa de crecimiento registra, manteniendo la tendencia registrada desde el inicio de la dolarización.<sup>9</sup>

Para el año 2010 se espera que el Producto Interno Bruto de la construcción continúe creciendo, tan solo en el primer trimestre del 2010 creció un 4.4% (MCPEC, 2010)<sup>10</sup> como resultado del aumento en el volumen de créditos otorgados por el Estado a través del Banco Ecuatoriano de la Vivienda (BEV), el Banco del Pacífico y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

---

<sup>7</sup> BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2011): Estadísticas Macroeconómicas. URL: [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

<sup>8</sup> EL UNIVERSO. (2009): PIB: URL: <http://www.eluniverso.com/2009/08/31/1/1356>

<sup>9</sup> VER ANEXO 2.2

<sup>10</sup> MINISTERIO DE COORDINACIÓN DE LA PRODUCCIÓN, EMPLEO Y COMPETITIVIDAD. (2010): Economía ecuatoriana. URL: <http://www.emprendecuador.ec/portal/index.php>



TABLA 2.2 EVOLUCIÓN DEL PIB DE LA CONSTRUCCIÓN EN LOS  
ÚLTIMOS AÑOS

AÑO	PIB	TASA DE VARIACIÓN
2004	1.673	
2005	1.796	7,35%
2006	1.864	3,79%
2007	1.866	0,11%
2008	2.124	13,83%
2009	2.238	5,37%
2010	2.387	6,66%

**Fuente:** Ecuador en Cifras.

**Elaborado por:** Autor.

En conclusión, al tener el PIB un crecimiento sostenido en esta industria representa competitividad de las empresas. Si la producción de las empresas crece a un ritmo mayor, significa que se está invirtiendo en la creación de nuevas empresas.

## INFLACIÓN

La inflación tuvo una reducción considerable a partir de la dolarización en el año 2000, sin embargo en el año 2008 el país obtuvo un incremento en más de seis puntos.

Si un país logra mantener su inflación sin un cambio radical en el nivel de precios se beneficiará el desarrollo de la economía.

Según el INEC, el Ecuador registró una inflación de 0,25% en octubre del 2010, 0,1% más que el mismo mes en el año 2009. La inflación anualizada (octubre de 2009-octubre de 2010) se sitúa en 3,46%, por debajo del 3,5% de los 12 meses precedentes.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> VER ANEXO 2.3

Ecuador cerró en el 2009 con una inflación de 4,31%, lo que representó 4,52 puntos menos que en 2008,<sup>12</sup> en el 2010 la inflación cerrará con un porcentaje menor 3.33%.<sup>13</sup>

Con este nivel de inflación, los beneficios para la industria principalmente se ven reflejados en la disminución de la incertidumbre, beneficiando a la industria ya que se incentiva a la inversión, además es un es un indicador de estabilidad macroeconómica.

**TABLA 2.3 EVOLUCIÓN DE LA INFLACIÓN EN  
LOS ÚLTIMOS AÑOS**

<b>AÑO</b>	<b>INFLACIÓN</b>
2005	2,12%
2006	3,30%
2007	2,28%
2008	8,83%
2009	4,31%
2010	3,33%

**Fuente:** Banco Central de Ecuador

**Elaborado por:** Autor.

## TASAS DE INTERÉS

Las tasas de interés muestran desde el año 2007 un decrecimiento especialmente en el sector de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) gracias a los estímulos por parte del Estado con el fin de que se pueda aumentar el consumo.

Con estas medidas se espera que el sector productivo aumente el incentivo de invertir en el país, ya que el costo del crédito será menor y con ello el apalancamiento de las empresas con entidades financieras, sean estas públicas o privadas, será beneficioso.<sup>14</sup>

<sup>12</sup> LA HORA. (2010): La Inflación. URL: <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show>

<sup>13</sup> EL UNIVERSO. (2010): La Inflación. URL: <http://www.eluniverso.com/2011/01/07/1/1356>

<sup>14</sup> Ver Anexo 2.4

### 2.2.1.2 Variables Socio-Culturales

#### TENDENCIAS DE ESTILO DE VIDA

Actualmente, existen alrededor de 104.400 estudiantes universitarios en la provincia de Pichincha, de los cuales 32.400 son de otras provincias.<sup>15</sup>

Según las proyecciones realizadas por el INEC, este número será creciente para futuros años a una tasa del 1.5% anual, lo que significa un crecimiento en el mercado y por lo tanto mayores oportunidades para el crecimiento del negocio.

Las últimas tendencias de los estudiantes de provincia que desean realizar sus estudios en la ciudad de Quito son el de arrendar departamentos, o vivir en casas de amigos o familiares. En donde ya sea por desconocimiento o por falta de recursos no existe el hábito del uso de residencias universitarias, factor que puede ser contrarrestado si se aplican de manera correcta las ventajas competitivas del negocio.

#### OCUPACIÓN, DESEMPLEO Y SUBEMPLEO EN EL ECUADOR

En el Ecuador la tasa de desempleo se ubica en un 9.10%, mientras que la tasa de ocupación es de 37.6%, sin embargo el dato que más llama la atención es el subempleo, ya que tiene un porcentaje muy alto con el 51.30%, lo cual indica que la mitad de la población tiene un empleo inestable y carece de bonificaciones y seguro social.<sup>16</sup> Por lo que si se ofrece estabilidad laboral a los trabajadores se sentirán incentivados a trabajar en la residencia universitaria.

---

<sup>15</sup> GEO MANAGEMENT. (2010): Análisis Socio Económica de Quito. URL: [www.geomanagement.ec](http://www.geomanagement.ec)

<sup>16</sup> Ver Anexo 2.5

Si bien el desempleo ha tenido un aumento en el último año, este ha sido resultado de la inmensa caída del precio del petróleo que sufrió el país en el 2008, además de la reducción de las importaciones tradicionales como no tradicionales a causa de la crisis mundial. El gobierno espera que el desempleo se reduzca a un 7%,<sup>17</sup> lo que mejorará la economía del país y facilitará la participación de personal capacitado en el negocio.

### **2.2.1.3 Variables Jurídico-Político**

El estudio político se lo puede realizar tomando como referencia el plan de desarrollo impulsado por el gobierno nacional, que incentiva al sector de la construcción a crear bienes y servicios con alto valor agregado, generando fuentes de trabajo directos e indirectos.<sup>18</sup>

Como principal política el Gobierno Ecuatoriano a través del Banco Interamericano de Desarrollo, realizó un préstamo de US\$100 millones para apoyar el Sistema de Incentivos para Vivienda (SIV) de Ecuador, que provee asistencia económica a las familias de bajos ingresos que carecen de vivienda o habitan en casas deficitarias.<sup>19</sup>

También generará empleo productivo digno, impulsando la economía social y solidaria, lo que a su vez impulsará el desarrollo de pequeñas y medianas empresas por medio del acceso a crédito, promoviendo redes de comercio y aumentando el desarrollo sustentable de la economía del país y el decrecimiento de la tasa de desempleo y subempleo.

---

<sup>17</sup> TERRA NOTICIAS. (2010): El Desempleo. URL: <http://noticias.terra.es/economia/2009/1023>

<sup>18</sup> LA HORA. (2010): Incentivos tributarios. URL: <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias>

<sup>19</sup> BID DOCS. (2010): Políticas de desarrollo. URL: <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument>

## **MARCO LEGAL**

### **NORMAS DE SEGURIDAD PARA LA CONSTRUCCIÓN**

El conjunto de normas que regulan las condiciones de trabajo en materia de seguridad de higiene en la construcción establecen:

- La formulación y puesta en práctica de una política del mejoramiento de las condiciones de trabajo.
- La importancia de la formación y la necesidad de informar sobre riesgos específicos a todos los involucrados.
- Se recomienda que las empresas cuenten con asesoramiento de Técnicos en Prevención.

Con las nuevas medidas impulsadas por el gobierno se ha regularizado de mejor manera el control sobre los proyectos de construcción, por ejemplo se han intensificado esfuerzos para que el personal sea asegurado a el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), lo que si bien resulta en un mayor gasto para las constructoras, mejora el estilo y calidad de vida de la trabajadores; esto sumado a los continuos controles que se están realizando a los proyectos, obligando a los empleadores a adoptar medidas necesarias para evitar los accidentes, así como corregir las deficiencias de sus instalaciones. En la Legislación constan las disposiciones de protección a los trabajadores en esta materia, sin embargo el no acatamiento de la misma ocasiona un elevado riesgo y una posible sanción para los constructores.

## **CÓDIGO ECUATORIANO DE LA CONSTRUCCIÓN**

Es el código que establece los lineamientos para definir métodos de diseño, procedimientos de cálculo estructural, bases de diseño, procedimientos de construcción, optimización de recursos, etc.

Nos ayuda a conseguir un excelente diseño, una construcción antisísmica segura; optimizando los recursos que permitirán a la empresa ser competitiva en el mercado.

## **CÓDIGO DE ORDENANZAS MUNICIPALES**

Entre los principales requerimientos para la ejecución de un proyecto se encuentran:

### INFORME DE ANTEPROYECTO

Son los requisitos preliminares de un proyecto que se presenta para la revisión y autorización, que una vez sea aprobado, adopta el carácter de proyecto.

- Solicitud dirigida a la Dirección Metropolitana, en formulario existente.
- Escritura y certificado del Registrador de la propiedad del predio.
- Informe del Cuerpo de Bomberos.
- Informe de regulación metropolitana.
- Plano topográfico del predio.
- Diseño vial según sistema metropolitano y estudio de tráfico respectivo.

- Equipamiento comunitario y áreas recreativas.
- Cortes del terreno, cuadro de áreas y porcentaje del área total del predio a urbanizar, área útil y otros.
- Plano de detalle de la volumetría urbana propuesta.

### INFORME APROBACIÓN DE PLANOS

Este servicio tiene como propósito la revisión y aprobación de planos que son presentados, para saber si cumplen con todas los requisitos técnicos.

- Escritura y certificado actualizado de gravámenes.
- Informe de regulación metropolitana.
- Informe original del anteproyecto o copia certificada.
- Memoria técnica gráfica del proyecto con: antecedentes, condiciones físicas y condiciones urbanas.
- Propuesta urbana, propuesta vial, cálculo de áreas verdes y equipamiento.
- Informe original y planos aprobatorios de las redes de agua, alcantarillado, eléctrica y telefonía.
- Propuesta de garantías que otorgará el urbanizador.
- Comprobante de pago del impuesto predial.

- Planos del proyecto en detalle del equipamiento comunitario y áreas recreativas.
- Informe favorable del estudio ambiental urbano.

### REQUISITOS PARA EL PERMISO DE CONSTRUCCIÓN

Autorización oficial por escrito para que se inicien las obras de un proyecto de edificación, según los planos y especificaciones, después de pagar las tasas y derechos que correspondan.

- Formulario de permiso de construcción.
- Informe de aprobación de planos arquitectónicos original o copia certificada.
- Un Juego de planos arquitectónicos aprobados por el Municipio.
- Dos juegos de planos estructurales con registro de firmas de los profesionales.
- Dos juegos de planos de instalaciones eléctricas e hidrosanitarias con firma profesionales.
- Comprobante de pago por construcción a colegios de profesionales 1 x1000.
- Comprobante de depósito por fondo de garantía.
- Comprobante de pago por aprobación de planos.



- Comprobante de pago del impuesto predial correspondiente al presente año.
- Comprobante de pago al EMAAP, consumo agua potable y alcantarillado.
- Formulario de estudio de suelos y memoria técnica.

## **LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO**

En lo referente a la construcción, entre otros, se aplican los siguientes artículos:

### **Art. 28.- Ingresos de las empresas de construcción.**

El artículo menciona que todas las empresas que obtengan ingresos provenientes de la actividad de la construcción, satisfarán el impuesto en base de los resultados que arroje la contabilidad de la empresa. Cuando las obras de construcción duren más de un año, se podrá adoptar uno de los sistemas recomendados por la técnica contable para el registro de los ingresos y costos de las obras, tales como el sistema de "obra terminada" y el sistema de "porcentaje de terminación".

Los honorarios que perciban las personas naturales, por dirección técnica o administración, constituyen ingresos de servicios profesionales y, por lo tanto, no están sujetos a las normas de este artículo.

### **Art. 29.- Ingresos de la actividad de urbanización, lotización y otras similares.**

Quienes obtuvieren ingresos provenientes de las actividades de urbanización, lotización, transferencia de inmuebles y otras similares, determinarán el impuesto a base de los resultados que arroje la contabilidad.

Para quienes no lleven contabilidad o la que lleven no se ajuste a las disposiciones legales y reglamentarias, se presumirá que la base imponible es el 30% del monto de ventas efectuadas en el ejercicio.

El impuesto que se hubiere pagado a los municipios, en concepto de impuesto a la utilidad en la compraventa de predios urbanos, será considerado crédito tributario para determinar el impuesto. El crédito tributario así considerado no será mayor, bajo ningún concepto, al impuesto establecido por esta Ley.

#### **2.2.1.4 Variables Tecnológicas**

##### INTERNET

Se instalará el servicio de internet, el cual es imprescindible para el negocio, debido a que en la actualidad es una herramienta muy necesaria, en donde existen cerca de cuarenta mil conexiones en Quito; cada una usada por un promedio de cinco personas,<sup>20</sup> lo que hace indispensable su uso especialmente si el servicio está dirigido para estudiantes.

##### CENTRAL TELEFÓNICA

Otra innovación será el uso de una central telefónica asistida por un ordenador con opción de contestador automático que transfiera las llamadas que no sean contestadas en cada departamento al conserje para tener un mejor control.

### **2.3 FILOSOFÍA INSTITUCIONAL**

Entendida como la exposición de los principios y valores que dirigen las acciones institucionales. Todos los instrumentos normativos institucionales guardan concordancia con esta exposición de principios y valores.

---

<sup>20</sup> TyN LATINOAMÉRICA. (2010): Conexión de internet en Ecuador. URL: <http://www.tynmagazine.com>

La filosofía es dar la mejor calidad, con un diseño que se adapte a las necesidades de los clientes, a un precio cómodo y accesible, que permita destacarse por prestar una atención especial al cliente a través del buen trato.

## ESTRUCTURA DEL PROYECTO

Por su finalidad lucrativa: El objetivo es buscar beneficios económicos.

Por su actividad comercial: La construcción de departamentos para la posterior venta a los consumidores.

## MISIÓN

Especializarse en la construcción de proyectos inmobiliarios de calidad, mediante el desarrollo de conceptos innovadores de arquitectura, cumpliendo con todos los procesos referentes al cuidado del medio ambiente; con el propósito de construir productos que mejoren el estilo de vida de la sociedad y brinden comodidad a los clientes, generando el beneficio económico para los accionistas.

## VISIÓN

Convertirse en un lapso de cinco años en un símbolo de diseño, adaptación y seguridad, capaz de crear, construir y comercializar espacios arquitectónicos que se adapten a las necesidades de nuestros clientes, contribuyendo al crecimiento y bienestar de la comunidad.

### **2.3.1 Valores Corporativos**

#### Lealtad

Demostración de compromiso para cumplir con las expectativas de los clientes.

## Honestidad

Una conducta honesta con los principios de la organización y el cumplimiento de las leyes.

## Ética y transparencia:

Actuar con apego a las Leyes, criterios técnicos y principios éticos.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

### Cortó Plazo (1 año)

- Obtener el 100% de la venta del proyecto.

### Mediano plazo (2-3 años)

- Construcción de otro proyecto de similares características en la ciudad de Quito.
- Obtener una mayor participación de mercado.
- Obtener fidelidad por parte de la clientela para futuros proyectos.

### Largo plazo (3-5 años)

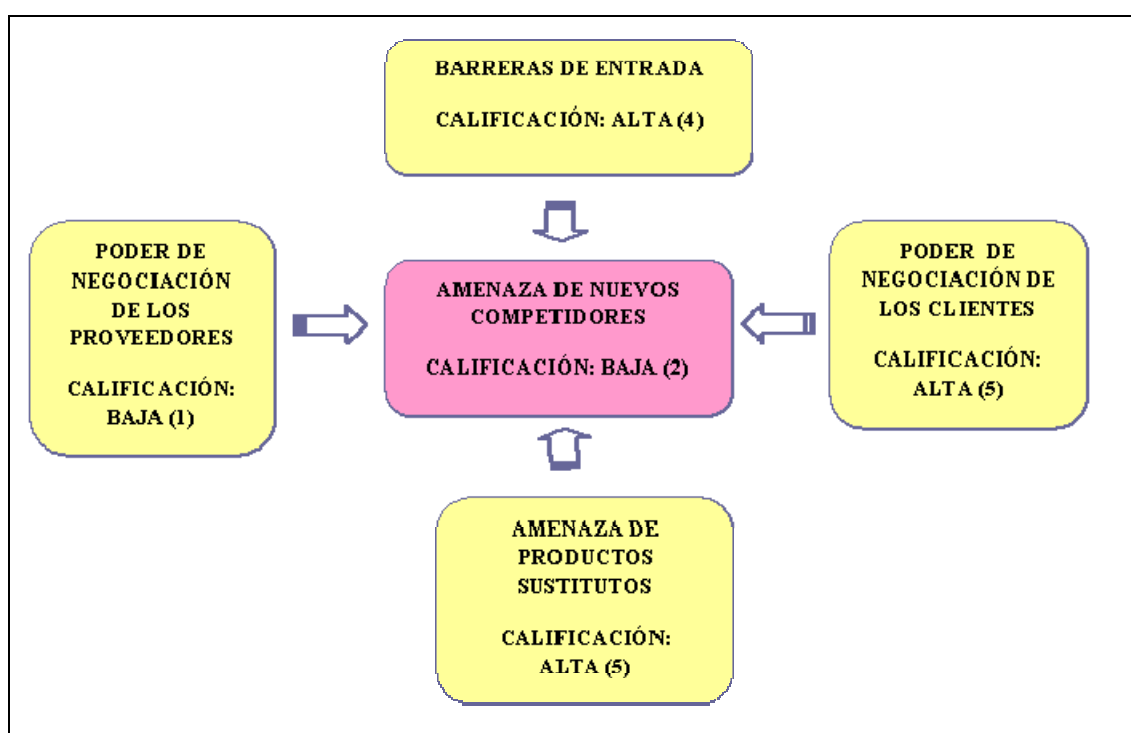
- Construcción de otro proyecto en la ciudad de Guayaquil.
- Aumentar la participación de mercado.

### 2.3.2 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter es un enfoque para la planificación de la estrategia corporativa.

La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.<sup>21</sup>

GRÁFICO 2.1 LAS 5 FUERZAS DE PORTER



Fuente: Observación directa.

Elaborado por: Autor.

#### AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competidores se encuentre en un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

<sup>21</sup> RICOVERY MARKETING. (2008): Fuerzas de Porter. URL: <http://ricoverimarketing.es.tripod.com>

El negocio no está saturado pues a pesar de que existen varias empresas de construcción en el mercado, no se concentran en la construcción de departamentos diseñados específicamente para estudiantes y menos de residencias universitarias.

Al ser pocas empresas no se ven enfrentadas a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos pues hay muchos compradores en comparación a la oferta.

### AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Existe la propensión por parte del comprador a sustituir nuestro producto con:

- Casas de sus familiares
- Casas de arriendo
- Suites pequeñas
- Hoteles
- Hostales
- Pensionados estudiantiles de la ciudad

Por lo que representan una amenaza para el producto, la cual se puede contrarrestar brindando un servicio de calidad, seguridad y confort, así como también promocionar las ventajas del negocio como alimentación, servicio de lavandería, servicio de internet, etc., que permitirán a los estudiantes concentrarse solo en sus estudios provocando una ventaja competitiva hacia el negocio.

### PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Los proveedores no representan un alto poder de negociación, ya que en este mercado existen una gran cantidad de oferentes de productos y servicios requeridos, por lo que será más fácil poder obtener mejores ofertas de precios.

La elección de los proveedores se lo hace en base a la calidad del producto, sin dejar de lado el precio.

### PODER DE NEGOCIACIÓN DE LO CLIENTES

Los clientes tienen un alto poder de negociación ya que pueden ejercer cierta presión sobre el nivel de los servicios que ellos requieren, ya que tienen la ventaja de comparar los precios, tarifas, parámetros de confort, calidad, seguridad y aseo de otras alternativas cercanas; en donde si no se logra realizar una correcta diferenciación los clientes no encontrarán preferencia por usar cualquier otra opción disponible en el mercado.

### AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES

Las barreras de entrada para el negocio son bastantes altas debido a la alta inversión que requiere la creación del proyecto; factor que ha sido la principal razón para que las residencias estudiantiles no se hayan creado en gran cantidad en el país.

Las barreras de entrada son un factor que pueden provocar una gran dificultad para la creación del proyecto, ya que se necesitan los socios adecuados, la confianza de los mismos y saber contrarrestar el riesgo que causa construir un proyecto con una alta inversión.

La ventaja de que el negocio cuente con una empresa promotora, representa una gran ayuda y disminución del riesgo para la creación del proyecto.

### **2.3.3 Análisis FODA**

Una empresa que busca ser competitiva, debe evaluar y conocer sus fortalezas y debilidades, sus oportunidades y amenazas. El análisis FODA (también conocido como análisis estratégico) constituye un instrumento idóneo para la

evaluación de la situación competitiva de una organización, y para la posterior determinación de sus ventajas competitivas y principales problemas.<sup>22</sup>

### FORTALEZAS

- Construcción del proyecto a cargo de una empresa con amplia experiencia en el mercado,
- Está ubicada en un sector privilegiado, cerca de todo, en el centro norte de Quito, cerca a universidades, locales comerciales y más servicios.
- El sector cuenta con servicios de excelente infraestructura: agua, alcantarillado, energía, telefonía, televisión por cable, internet, transporte público, etc.
- Negocio muy poco explotado en el país.
- La recuperación del capital es a corto plazo.
- Variedad de servicios ofrecidos para el cliente, que implicarían alta demanda.
- Construcción de departamentos que generarían plusvalía a largo plazo.
- Diseño específico para un segmento del mercado inmobiliario.

### DEBILIDADES

- Dificultad para conseguir mano de obra calificada.
- Demora en los trámites municipales.

---

<sup>22</sup> EUMED BIBLIOTECA VIRTUAL. (2010): Matriz FODA. URL: <http://www.eumed.net/libros>



## OPORTUNIDADES

- Alta demanda de estudiantes que quieren realizar sus estudios en la ciudad de Quito.
- Incremento en los últimos años de la población universitaria.
- El bienestar de la sociedad está creciendo debido al aumento del PIB nacional.
- Incentivo a la inversión por parte del Gobierno para la adquisición de viviendas.
- Bajo tasa de interés en los créditos de vivienda.
- Políticas orientadas a desarrollar la industria nacional.

## AMENAZAS

- Gran variedad de productos sustitutos.
- Incremento en el costo de la educación.
- Desconocimiento por parte del mercado.
- Crecimiento económico deficiente en relación a países de América Latina.
- Las barreras de salida del proyecto son altas lo que implica riesgo para el proyecto.
- Tendencia para realizar estudios a distancia.

## CAPITULO III

### 3 INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADO

#### INTRODUCCIÓN

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desea conocer para posteriormente interpretarlos y hacer uso de ellos.<sup>23</sup>

La investigación propuesta busca estudiar la respuesta del mercado y del consumidor con relación a la construcción de una residencia universitaria en la ciudad de Quito.

Con el análisis de la demanda, construida en base a las encuestas y entrevistas a expertos se determinará el mercado objetivo. Además se estudiará variables relacionadas con la competencia, precios y tendencias de consumo.

#### 3.1 PROBLEMA GERENCIAL

El problema gerencial se basa en el reto de alcanzar un alto nivel de aceptación y crecimiento futuro, en la venta de departamentos dentro de una residencia universitaria, que además de servir como hospedaje a estudiantes de provincia que migran a estudiar en la ciudad de Quito, ofrezca los servicios de alimentación, limpieza, internet, etc., por una cómoda remuneración mensual.

---

<sup>23</sup> SECOFI. (2009): investigación de Mercados. URL: <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo>

### 3.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

¿Qué factor motiva a la venta de departamentos dentro de una residencia universitaria?

¿Qué tipo de producto se debe ofrecer para satisfacer las necesidades de estudiantes que migran a la ciudad de Quito para la realización de sus estudios universitarios?

¿A qué segmento de mercado se debe enfocar la venta de los departamentos?

¿Cuáles son los productos y servicios ofrecidos por la competencia?

¿Cuáles son los productos y servicios más demandados por los estudiantes?

¿Qué opinan los estudiantes sobre el servicio que reciben en una residencia universitaria?

¿Cuál es el valor agregado que tiene el negocio que le hace diferente de la competencia?

¿Cuál es el lugar ideal para ubicar una residencia universitaria en la ciudad de Quito?

¿Qué persona de la familia toma la decisión de comprar un departamento?

¿Cuáles son los medios publicitarios que mejor resultado generan en la venta de los departamentos?

¿En qué nivel de precios se encuentran departamentos similares?

TABLA 3.1 PREGUNTAS, HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

OBJETIVOS	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS
Encontrar el factor más importante por el cual se vende un departamento dentro de una residencia universitaria.	¿Qué factor motiva a la venta de departamentos dentro de una residencia universitaria?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La alta demanda</li> <li>• La rentabilidad</li> <li>• Mercado poco explotado</li> </ul>
Diseñar un producto que logre satisfacer las necesidades de los estudiantes que migran a la ciudad de Quito para la realización de sus estudios universitarios.	¿Qué tipo de producto se debe ofrecer para satisfacer las necesidades de los estudiantes que migran a la ciudad de Quito para la realización de sus estudios universitarios?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene que ser un departamento amoblado.</li> <li>• Tiene que tener un diseño que se adapte a las necesidades de los estudiantes.</li> </ul> <p>Tiene que contar con los servicios de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alimentación</li> <li>• Servicio de Lavandería</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Parqueadero</li> <li>• Internet</li> </ul>
Conocer el segmento de mercado al que se enfocará el producto.	¿A qué segmento de mercado se debe enfocar la venta de los departamentos?	Se debe enfocar a un segmento de hombres y mujeres de nivel socio económico medio y medio-alto que se encuentren entre 17 y 25 años.
Analizar los servicios que ofrece la competencia	¿Cuáles son los productos y servicios ofrecidos por la competencia?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio de lavandería</li> <li>• Habitaciones amobladas</li> </ul>
Investigar cuales son los productos y servicios más usados por los estudiantes que vienen a Quito a realizar sus estudios universitarios.	¿Cuáles son los productos y servicios más demandados por los estudiantes?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alimentación</li> <li>• Lavandería</li> <li>• Teléfono</li> <li>• Internet</li> </ul>
Determinar la percepción que tienen los clientes hacia los servicios que se ofrecen en una residencia universitaria.	¿Qué opinan los estudiantes sobre el servicio que reciben en las residencias universitarias?	Los estudiantes piensan que se ofrecen muy pocos servicios para satisfacer todas sus necesidades
Determinar el valor agregado que tiene el producto que le permitirá obtener una mayor demanda que la competencia	¿Cuál es el valor agregado que tiene el negocio que le hace diferente de la competencia?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compra del departamento que permitirá al estudiante terminar con sus ciclos de estudios y obtener plusvalía por la inversión realizada.</li> <li>• Departamentos amoblados, con un diseño que permite generar en poco espacio comodidad para el estudiante.</li> <li>• Servicio de comida y lavandería con dos locales comerciales abiertos para el público, facilitando una mejor adaptación para el horario de los estudiantes.</li> </ul>
Identificar cuál es el mejor lugar para ubicar una residencia universitaria en la ciudad de Quito	¿Cuál es el lugar ideal para ubicar una residencia universitaria en la ciudad de Quito?	Sector centro-norte, en la zona universitaria de la ciudad.
Identificar quién toma la decisión de comprar un departamento	¿Qué persona de la familia toma la decisión de comprar o arrendar un departamento?	Las padres de familia son las encargados de comprar un departamento
Determinar los medios publicitarios más efectivos para llegar al mercado objetivo.	¿Cuáles son los medios publicitarios que mejor resultado generan para la venta de los departamentos?	Internet, prensa escrita, publicidad en colegios e instituciones
Determinar el nivel de precios ofrecidos por departamentos similares	¿En qué nivel de precios se encuentran departamentos similares?	<p>Los precios ofrecidos en departamentos similares se encuentran entre 35000 y 45000 dólares</p> <p>Mientras que para arriendo el precio se encuentra entre 250 y 400 dólares.</p>

**Fuente:** Observación Directa

**Elaborado por:** Autor.

### 3.2.1 Objetivos Específicos

- Conocer la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien que se piensa vender, dentro de un espacio definido y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.
- Conocer características y especificaciones del producto que corresponden a las que desea comprar el cliente.
- Identificar qué tipo de clientes son los interesados en el producto de la empresa, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.
- Conocer el producto y servicios ofrecidos por la competencia.
- Identificar los productos y servicios más demandados por los clientes.
- Determinar el valor agregado que tendrá el producto.
- Determinar los medios de promoción más efectivos para llegar al cliente.

## 3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

### 3.3.1 Fuentes de Información Primaria y Secundaria

Las fuentes de información en una investigación de mercados pueden ser primarias o secundarias.

La información primaria es aquella que no está elaborada y que el investigador tendrá que ir personalmente a recabarla mediante encuestas, grupos focales y entrevistas con expertos.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> INSTITUTO PARA EL FOMENTO DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR. (2008): Métodos de Investigación. URL: <http://www.scribd.com/doc/28693121/Miii-Recolección-de-La-información>

Las fuentes secundarias son aquellas que se obtienen de publicaciones y folletos desarrollados por el Banco Central, Libros entre otros.<sup>25</sup>

Los dos métodos principales de recolección de información son:

#### Investigación Cualitativa

- Entrevistas con expertos
- Focus Group

#### Investigación Cuantitativa

- Encuestas personales

### **3.3.2 Investigación Cualitativa**

Proporciona conocimiento y entendimiento del problema ejecutando la información a fuentes primarias; como entrevistas a expertos para obtener datos específicos del mercado, así como de la competencia para entender las características de los consumidores.

#### **3.3.2.1 Entrevista A Expertos**

Es un dialogo directo y en persona en el que un entrevistador interroga a una sola persona, con el fin de obtener información acerca de un tema específico.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> UNIVERSIDAD DE TURABO. (2009): Fuentes de Investigación. URL: <http://bibliotecavirtualut.suagm.edu>

<sup>26</sup> MALHOTRA, Naresh. (2004): Investigación de Mercados. Pág. 390.

## **Objetivo General**

Conocer el negocio y entorno de éste; para identificar mediante sus experiencias que características logran satisfacer los gustos y preferencias que existe en el mercado.

## **Objetivos Específicos**

- Analizar los costos directos e indirectos del proyecto.
- Determinar que tan rentable es el negocio.
- Conocer el segmento en el que se encuentran los clientes potenciales, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.
- Conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las provisiones correspondientes para las ampliaciones posteriores.
- Analizar los productos y servicios que ofrece la competencia.
- Determinar los productos y servicios más demandados por los estudiantes.
- Conocer cuál es el nivel de precios que tendría aceptación por parte de los clientes.
- Conocer cuáles son las expectativas de los estudiantes de provincia que viven en las residencias universitarias.

## **METODOLOGÍA**

Las entrevistas se realizarán a dueños de residencias universitarias, así como constructores que cuentan con experiencia sobre las ventajas y desventajas que tiene el negocio, las entrevistas durarán en promedio 30 minutos.

Los entrevistados fueron:

- Aisha Vargas de Fierro, Administradora Residencia House INN
- Ximena Endara, Administradora Residencia Tulpa
- Marcelo Herrera, Arquitecto Constructora CONSTRUIDEAS

## **CONCLUSIONES**

- Las residencias universitarias son un negocio nuevo en el Ecuador, dirigido para estudiantes que migran a la ciudad de Quito para continuar con sus estudios universitarios.
- Los servicios que se ofrecen varían de acuerdo a la residencia universitaria, en su mayoría se incluyen servicio de limpieza y lavandería.
- La demanda actual de las residencias universitarias varían de acuerdo al periodo de estudios, si es época de ingreso a universidades la demanda es del 100%. En ciertas residencias incluso se escoge a los estudiantes de acuerdo a sus calificaciones y horarios de estudio.
- Durante la época de vacaciones la demanda oscila entre el 60% de la capacidad de la residencia.
- El tiempo promedio para la construcción de un proyecto de características similares es de 14 meses.



- El diseño más adecuado para una residencia universitaria es el que permite en poco espacio generar comodidad para el estudiante.
- El costo del servicio en su mayoría depende de la ubicación y de los servicios ofrecidos dentro de la residencia universitaria. En promedio para una habitación simple el costo de arriendo es de 300 dólares, en algunos casos la comida está incluida con un costo adicional. Todas las residencias también tienen un costo de inscripción de entre \$150 y \$200.

El costo de un departamento con características similares también depende de su ubicación, de los materiales utilizados, de los costos directos e indirectos y de los acabados que se posea el proyecto.

Mediante la información obtenida por los diferentes expertos, se puede asegurar que el negocio de una residencia universitaria tiene muchas oportunidades de tener éxito en el mercado, ofreciendo un alto nivel de rentabilidad.

### **3.3.2.2 Focus Group**

Un Focus Group es una técnica de recolección de datos ampliamente utilizada por los investigadores a fin de obtener información acerca de la opinión de los usuarios, sobre un determinado producto existente o que pretende ser lanzado al mercado.<sup>27</sup>

Consiste en la reunión de un grupo de entre 6 y 12 personas, con un moderador encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión.

---

<sup>27</sup> RRPP.NET. (2010): Focus Group. URL: <http://www.rrppnet.com.ar/focusgroups.htm>

## **Objetivo General**

Conocer las costumbres, hábitos y necesidades que tienen los estudiantes de provincia cuando migran a la ciudad de Quito.

## **Objetivos Específicos**

- Determinar que necesidades, gustos y preferencias tienen las personas que desean vivir en una residencia universitaria.
- Conocer la intención de compra que tendría el producto por parte del mercado.
- Identificar si el valor percibido por el producto tendrá aprobación por parte de la clientela.
- Identificar la ubicación más adecuada para la realización del proyecto.
- Conocer la opinión de los entrevistados sobre la idea del negocio.

## **Metodología**

Se realizarán tres Grupos Focales grabados tanto en audio y video a estudiantes universitarios que desean vivir dentro de una residencia estudiantil, con el fin de obtener información acerca de sus necesidades, gustos y preferencias.

El tiempo de duración será en promedio de 30 a 45 minutos.

## CONCLUSIONES

- El servicio ofrecido dentro de una residencia universitaria tiene que ser de calidad, ofreciendo precios de acuerdo al mercado y brindando variedad en los servicios.
- La ubicación es un factor primordial para la elección de una residencia universitaria, por lo que se tiene que tomar en cuenta la cercanía de universidades y medios de transporte, así como también que se encuentre en un lugar seguro.
- La percepción de pago para arrendar un departamento dentro de una residencia universitaria se base primordialmente en la variedad de servicios, y si estos logran satisfacer las necesidades que tienen los estudiantes.

Para la compra de un departamento se basa principalmente en el diseño y el confort que brinda el departamento.

### 3.3.3 Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables.<sup>28</sup>

Permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la estadística. Consiste en emplear encuestas personales con el método de muestreo aleatorio simple; para despejar datos sobre la realidad, necesidades, gustos y preferencias de las personas hacia el producto.

---

<sup>28</sup> UNEFA. (2010): Metodología de la Investigación. URL: <http://metodologiaeducacion.obolog.com>

### 3.3.3.1 Encuestas

Es un cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población y está diseñado para obtener información específica de los participantes.<sup>29</sup>

#### **Ventajas:**

- Técnica ampliamente utilizada y que permite obtener información de casi cualquier tipo de población.
- Permite obtener información sobre hechos pasados de los encuestados.
- Gran capacidad para estandarizar datos, lo que permite su tratamiento informático y el análisis estadístico.
- Relativamente barata para la información que se obtiene.

Se realizarán encuestas que constan de dos partes, la primera trata de obtener información acerca de las características del consumidor, preferencias, necesidades, precio, etc. La segunda parte agrupa información del encuestado.

#### Público Objetivo

La encuesta se aplicará a estudiantes de provincia que deseen realizar sus estudios universitarios en la ciudad de Quito, de sexo masculino y femenino, de clase media y alta.

#### Objetivo General

Analizar los gustos, preferencias, necesidades y expectativas de los consumidores en base en datos numéricos.

---

<sup>29</sup> VER ANEXO 3.1

## Objetivos específicos

- Conocer el grado de aceptación que tendría la venta de departamentos dentro de una residencia universitaria en la ciudad de Quito.
- Identificar que características del producto es más valorada por parte de la clientela.
- Conocer cuál sería la mejor ubicación para la creación del proyecto.
- Identificar que expectativas tiene el cliente hacia con el producto.
- Conocer cuánto estaría dispuesto a pagar el cliente por el producto ofrecido.

## Metodología

Por medio de la aplicación de fórmula para el cálculo de la muestra, se determinará el número de encuestas a realizarse.

## Tamaño de la Muestra

Se utilizará el método aleatorio simple, empleando como instrumento la encuesta:

- **Cálculo de la muestra**

El universo consta de 206903 estudiantes de la Provincia de Pichincha, que poseen viviendas de arriendo, que servirá para estimar el número de encuestas a realizar.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> INEC. (2010): Indicadores de Provincia. URL: [http://www.inec.gob.ec/web/guest/inec\\_est](http://www.inec.gob.ec/web/guest/inec_est)

Para el cálculo de la muestra se aplica la siguiente fórmula de poblaciones finitas:<sup>31</sup>

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

Donde:

N= universo o población

e = error de estimación

n = número de elementos de la muestra

$$\frac{206903}{\left( (0.05^2) \times (206903 - 1) \right) + 1}$$

**n= 399 Numero de encuestas**

### **Resultados:**

Después de la realización y ejecución de las encuestas se procede a la tabulación y al respectivo cruce de información para determinar el nivel de aceptación y potencial consumo.

---

<sup>31</sup> GALINDO, Edwin. (2006): Estadística-Métodos y Aplicaciones. Prociencia Editores.

**PREGUNTA** 1.- ¿La vivienda en la que reside es?

PROPIA

ARRENDADA

OTRO (ESPECIFIQUE) \_\_\_\_\_

### **OBJETIVO**

Conocer cuantas personas no cuentan con una vivienda propia o arrendada, para identificar el público objetivo del negocio.

**GRÁFICO 3.1 CLASIFICACIÓN DE ESTUDIANTES DE PROVINCIA SEGÚN SU VIVIENDA**



### **CONCLUSIÓN**

El 52% de los estudiantes poseen vivienda arrendada o viven en otro tipo de residencias, por lo que representa un porcentaje alto de personas que conformarían los clientes potenciales del negocio.

Este es un factor positivo para el negocio si se capta esa demanda en base a diferenciación y variedad en los servicios ofrecidos.

**PREGUNTA** 2.- En caso de ser arrendada ¿Cuánto paga mensualmente?

- 100-200\$
- 201-300\$
- 301-400\$
- 400\$-MÁS

### **OBJETIVO**

Conocer el gasto de los estudiantes en arriendo sin contar con los beneficios que brinda una residencia estudiantil, lo cual permite identificar con mayor exactitud si los precios ofrecidos por la empresa se encuentran de acuerdo al mercado.

**GRÁFICO 3.2 GASTO EN ARRIENDO DE ESTUDIANTES DE PROVINCIA EN LA CIUDAD DE QUITO**



### **CONCLUSIÓN**

Nueve de cada diez personas pagan mensualmente entre 201 a 400 dólares solo por el lugar que habita; gasto que si bien es menor a las cuotas mensuales necesarias para la compra del departamento, al terminar sus estudios no obtendrán el bien inmueble, que además ganará plusvalía, perdiendo así la posibilidad de realizar una buena inversión.



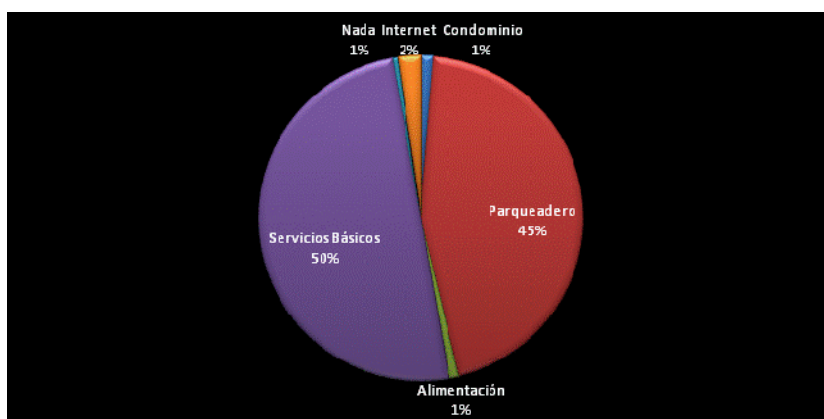
**PREGUNTA** 3.- ¿Qué incluye el pago del lugar donde reside?

- PARQUEADERO
- CONDOMINIO
- ALIMENTACIÓN
- SERVICIOS BÁSICOS
- INTERNET
- NADA

**OBJETIVO**

Conocer los servicios que ofrece la competencia; para que en base a esa información se los pueda analizar y dependiendo de la relación costo beneficio se los implemente dentro de la residencia estudiantil.

**GRÁFICO 3.3 SERVICIOS MAS DEMANDADOS POR ESTUDIANTES DE PROVINCIA**



**CONCLUSIÓN**

Los servicios más ofrecidos en el lugar que residen los estudiantes son servicios básicos y parqueadero, se puede observar que internet, condominio o alimentación son considerados como servicios adicionales y generalmente tienen un costo extra. Por lo que implementarlos dentro de la residencia universitaria representaría una ventaja para el negocio.

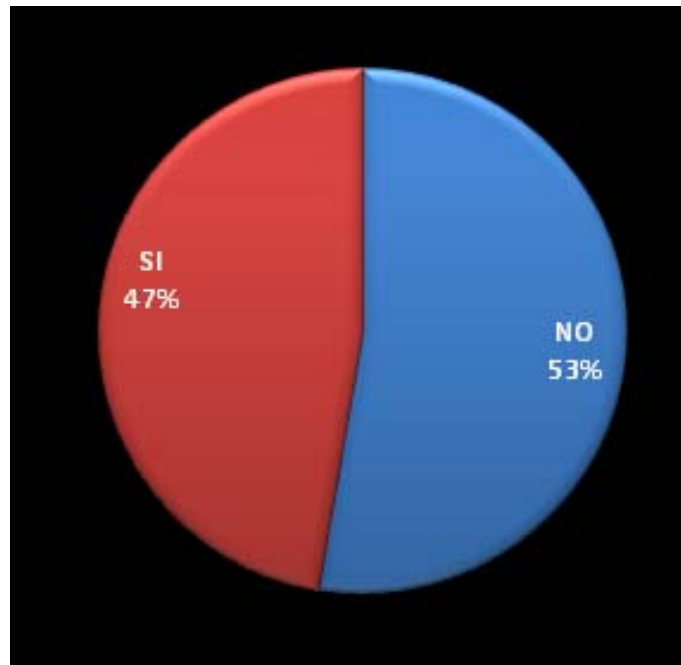
**PREGUNTA** 4.- ¿Posee vehículo?

SI  NO

**OBJETIVO**

Conocer la posible demanda de parqueaderos dentro de la residencia universitaria

**GRÁFICO 3.4 POSIBLE DEMANDA DE PARQUEADEROS  
DENTRO DE LA RESIDENCIA UNIVERSITARIA**



**CONCLUSIÓN**

El 47% de los estudiantes poseen vehículo, información que se puede utilizar para estimar la cantidad de parqueaderos que se deben construir en la residencia universitaria.

**PREGUNTA** 5.- ¿Le gustaría vivir en una residencia estudiantil?

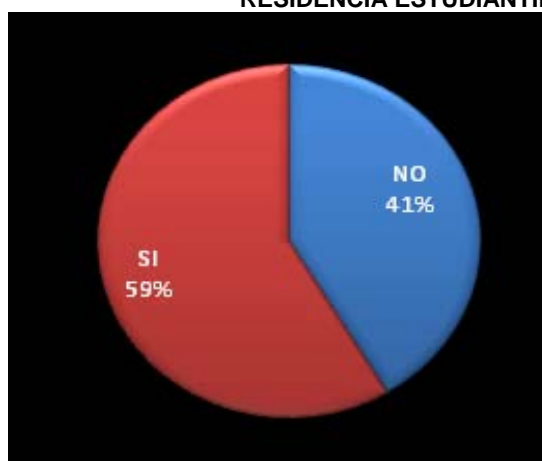
SI  NO

Por que \_\_\_\_\_

### **OBJETIVO**

Esta pregunta es de trascendental importancia, ya que permite conocer sobre la posible demanda que tendría el negocio, en base a los resultados obtenidos se justifica la creación del proyecto.

**GRÁFICO 3.5 PREFERENCIAS DE ESTUDIANTES DE PROVINCIA SOBRE VIVIR O NO EN UNA RESIDENCIA ESTUDIANTIL**



### **CONCLUSIÓN:**

El interés por un servicio integral de una residencia universitaria muestra que seis de cada diez estudiantes les gustaría vivir en una residencia estudiantil; sin embargo existe un porcentaje alto de personas a las cuales no les gustaría vivir, debido a la falta de privacidad (35%), a que existe demasiada gente (38%), a que desconocen del servicio (10%), otras razones (17%), factores que al contrario de verlos negativos se lo puede ver como una oportunidad de ofrecer un producto diferente y que tenga aceptación por parte de los estudiantes.

**PREGUNTA** 6.- ¿Le gustaría comprar o arrendar un departamento dentro de la residencia estudiantil?

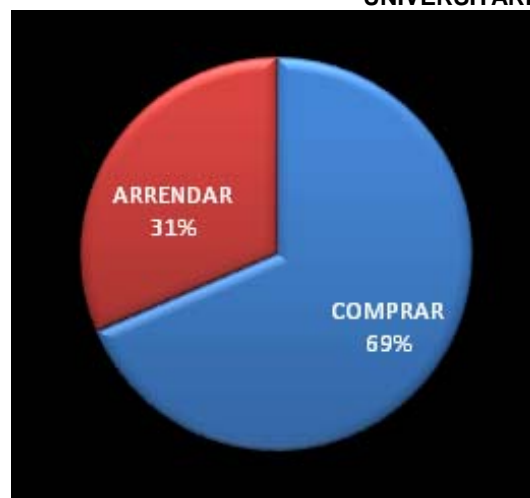
COMPRAR

ARRENDAR

### **OBJETIVO**

Permite identificar el porcentaje de personas que están interesadas en la compra o arrendamiento de departamentos, dato que se puede utilizar en el análisis financiero y en el diseño de la residencia.

**GRÁFICO 3.6 PREFERENCIAS DE ESTUDIANTES DE PROVINCIA SOBRE LA COMPRA O ARRENDAMIENTO DE UN DEPARTAMENTO DENTRO DE UNA RESIDENCIA UNIVERSITARIA**



### **CONCLUSIÓN**

Siete de cada diez estudiantes están dispuestos a comprar un departamento; ya que les permite terminar sus estudios superiores y al mismo tiempo les permite realizar una buena inversión que les generará ganancias al terminar sus estudios superiores.

**PREGUNTA** 7.- ¿Quién tomaría la decisión de adquirir el producto?

HERMANOS  PADRES  OTROS

**OBJETIVO**

Permite identificar que persona de la familia es a la que se tiene que dirigir los medios publicitarios para persuadir la compra de los departamentos dentro de la residencia universitaria.

**GRÁFICO 3.7 MIEMBRO DE FAMILIA QUE TOMA LA DECISIÓN DE COMPRAR UN BIEN INMUEBLE**



**CONCLUSIÓN**

Ocho de cada diez padres y madres de familia tomaron la decisión de comprar un bien inmueble, dato que permite identificar a las verdaderas personas que se tiene que influir para la adquisición del producto.

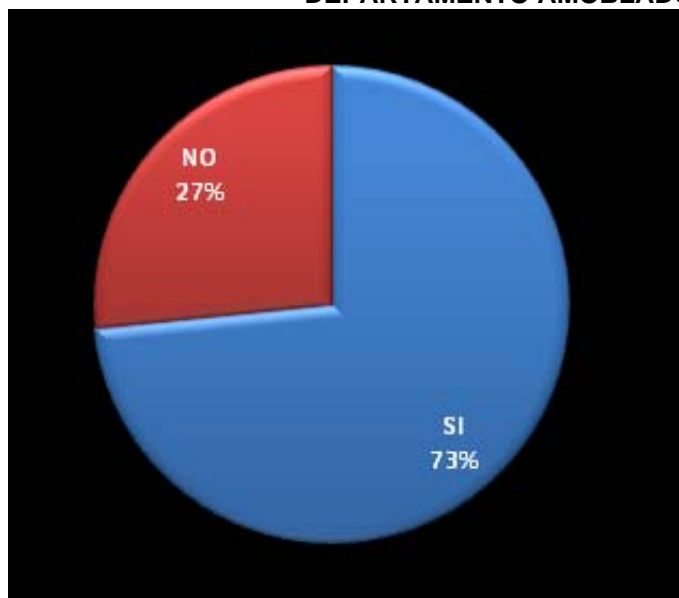
**PREGUNTA** 8.- ¿Le gustaría que el departamento se encuentre amoblado?

SI  NO

### **OBJETIVO**

Permite identificar a cuantas personas les agradaría que el departamento se encuentre amoblado, dato que sirve para el diseño de la residencia, así como en el análisis financiero.

**GRÁFICO 3.8 PREFERENCIAS DE ESTUDIANTES DE PROVINCIA SOBRE SI COMPRAR O ARRENDAR UN DEPARTAMENTO AMOBLADO**



### **CONCLUSIÓN**

El 73% de los estudiantes quisieran que el departamento se encuentre amoblado, ya que les generaría un ahorro en tiempo, así como les permitiría observar de una manera más real el departamento en su estado final, sus áreas y acabados.

Cabe destacar que la empresa puede incurrir en compras al por mayor y obtener utilidad por brindar este servicio.

**PREGUNTA** 9.- ¿Le gustaría que el departamento sea en una habitación simple o doble?

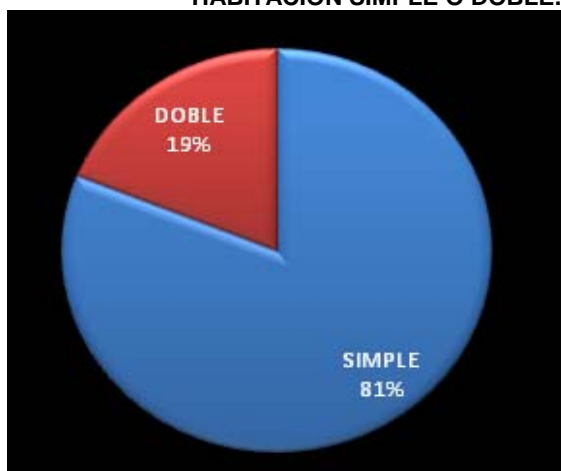
SIMPLE

DOBLE

### **OBJETIVO**

Permite conocer si la mayoría de los estudiantes estarían dispuestos a vivir en una habitación simple o doble, dato que sirve para el diseño de la residencia, así como también permite entender las preferencias de los estudiantes dentro de una residencia universitaria.

**GRÁFICO 3.9 PREFERENCIAS DE ESTUDIANTES DE PROVINCIA SOBRE SI TENER UN DEPARTAMENTO EN HABITACION SIMPLE O DOBLE.**



### **CONCLUSIÓN**

Ocho de cada diez estudiantes prefieren vivir en una habitación simple, debido a la privacidad y la independencia que se genera al vivir solo.

Cabe destacar que se estudiará la posibilidad de que la residencia cuente con un diseño que permita estudiar y vivir a 2 personas en una habitación simple si es que se llegará a necesitar.

**PREGUNTA** 10.- ¿En qué sector le gustaría que se encuentre la residencia estudiantil?

CENTRO-NORTE  NORTE - NORTE  SUR   
 VALLE DE LOS CHILLOS  VALLE TUMBACO

### **OBJETIVO**

Identificar el lugar más adecuado para ubicar una residencia universitaria, que garantice el mayor número de facilidades para el convivir diario de los estudiantes.

**GRÁFICO 3.10 PREFERENCIAS DE ESTUDIANTES DE PROVINCIA SOBRE LA UBICACIÓN DE UNA RESIDENCIA UNIVERSITARIA EN LA CIUDAD DE QUITO**



### **CONCLUSIÓN**

La mayoría de estudiantes opinan que el sector preferido para la ubicación de la residencia estudiantil es en el centro-norte de la ciudad.

Gracias a la encuesta de ubicación descrita en la tabla 4.2 en el capítulo cuatro se pudo conocer que la percepción de los estudiantes sobre el sector centro-norte es de un sector seguro, cercano a varias universidades, con servicios básicos y que posee varios medios de transporte, lo que garantizan la comodidad de los estudiantes.



**PREGUNTA** 11.- Señale los tres principales servicios que le gustaría que tenga una residencia universitaria

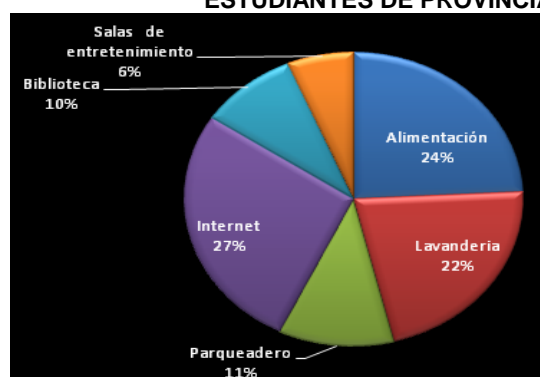
- |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|
| ALIMENTACIÓN             | <input type="checkbox"/> |
| LAVANDERÍA               | <input type="checkbox"/> |
| PARQUEADERO              | <input type="checkbox"/> |
| INTERNET                 | <input type="checkbox"/> |
| BIBLIOTECA               | <input type="checkbox"/> |
| SALAS DE ENTRETENIMIENTO | <input type="checkbox"/> |

### **OBJETIVO**

Conocer los servicios que obtendrían una mayor demanda por parte de los estudiantes, para que en base a esa información se los implemente en la residencia universitaria.

Así como también conocer cuales servicios no tendrían aceptación y no representarían un mayor beneficio.

**GRÁFICO 3.11 SERVICIOS QUE TIENEN MAYOR DEMANDA POR PARTE DE ESTUDIANTES DE PROVINCIA**



### **CONCLUSIÓN**

Los tres servicios que mayor demanda tienen son Internet, Alimentación y Lavandería.

Mientras que salas de entretenimiento es el servicio que menor demanda tiene y no representarían un beneficio para los estudiantes.

**PREGUNTA** 12.- ¿Durante su carrera universitaria, estaría dispuesto a pagar \$250 dólares mensuales por un departamento arrendado o \$556 dólares durante 72 meses por la compra de un departamento que brinde alojamiento con instalaciones totalmente amobladas, seguridad y amplios espacios verdes en la ciudad de Quito?

\$250

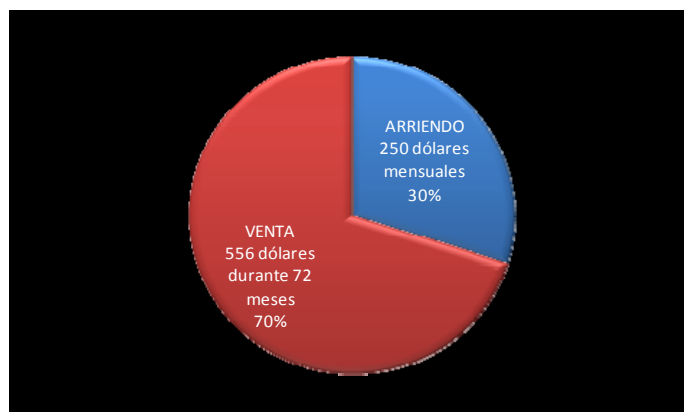
\$556

### **OBJETIVO**

Identificar preferencias de las personas sobre la compra o arrendamiento del producto, dato que se debe utilizar en el análisis financiero.

Además permite comprobar si existe la suficiente demanda para la creación del proyecto.

**GRÁFICO 3.12 PREFERENCIA SOBRE LA COMPRA O ARRENDAMIENTO DE UN DEPARTAMENTO DENTRO DE UNA RESIDENCIA UNIVERSITARIA**



### **CONCLUSIÓN**

Siete de cada diez personas estarían dispuestos a comprar un departamento por 556 dólares durante 72 meses, debido a que resulta una mejor inversión que les generará ganancias al terminar sus estudios superiores.

Mientras que el restante 30% estaría dispuesto a arrendar debido a que gozan con los mismos beneficios, pero no les obliga a vivir en la residencia universitaria durante la totalidad de sus estudios superiores.

### **3.4 OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO**

Luego de profundizar en el análisis del entorno, así como de la investigación de mercados, se puede concluir que existen muchas oportunidades para implementar el negocio, contando con un ambiente favorable y generando ganancia a partir de esta actividad.

En primer término la industria de la construcción muestra un crecimiento promedio del 5,74%, factor que afectaría positivamente al negocio ya que significaría un mayor desarrollo y crecimiento para el futuro.

De acuerdo a la investigación realizada, en el Ecuador existen un gran número de estudiantes universitarios que provienen de otras provincias para realizar sus estudios universitarios en la ciudad de Quito, lo que hace interesante la entrada a un mercado en constante crecimiento.

Actualmente no existe un lugar que cubra todas las necesidades que requieren los estudiantes para vivir con todas las comodidades durante el tiempo que duran sus estudios, es por esto que se ve una gran oportunidad al ofrecer el producto.

A decir de los expertos, cada vez son más los padres de familia que deciden enviar a sus hijos a estudiar en la ciudad de Quito, por lo cual acuden a residencias o departamentos en donde permanezcan el tiempo que demorarán sus estudios, lo que representa una mayor demanda para el negocio.

Las fuerzas de Porter indican que el negocio no está saturado pues a pesar de que existen varias empresas de construcción en el mercado, no se concentran

en la construcción de departamentos diseñados específicamente para estudiantes, al ser pocas empresas no se ven enfrentadas a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos pues hay muchos compradores en comparación a la oferta.

Los proveedores tampoco representan un alto poder de negociación, debido a la gran cantidad de oferentes que existen en el mercado, por lo que será más fácil poder obtener mejores ofertas de precios.

Las altas barreras de entrada y la amenaza de productos sustitutos representarían los mayores riesgos del proyecto, debido al alto nivel de inversión que requiere el proyecto y las varias alternativas de alojamiento que existe en el mercado para estudiantes nacionales y extranjeros.

Sin embargo las oportunidades como la creciente migración de estudiantes de provincia a la capital, y la demanda de un mercado que ha sido muy poco explotado hacen que la creación del negocio sea favorable.

## **CAPITULO IV**

### **4 PLAN DE MARKETING**

#### **INTRODUCCIÓN**

El plan de marketing se realizó para ejecutar la construcción y posterior venta de departamentos destinados a una residencia universitaria en la ciudad de Quito.

#### **OBJETIVOS**

- Desarrollar estrategias y tácticas para que el negocio pueda ingresar de manera exitosa al mercado.
- Incrementar la participación de mercado de la empresa promotora, ayudándole a mejorar su prestigio, calidad, seriedad y diferenciación dentro del mercado.
- Vender el 100% del proyecto durante la construcción del mismo.
- Obtener un reconocimiento por parte del mercado entre las 5 mejores residencias universitarias de la ciudad.

#### **SITUACIÓN ACTUAL**

El mercado de la construcción aceleró su crecimiento desde el 2002, debido a las facilidades que brindan las entidades financieras y el gobierno.

En el primer trimestre del 2010 por ejemplo, el sector de la construcción creció un 4.40% como resultado del aumento en el volumen de créditos otorgados por

el Estado a través del Banco Ecuatoriano de la Vivienda (BEV), el Banco del Pacífico y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.<sup>32</sup>

El proyecto de la residencia universitaria pretende servir a un gran número de estudiantes que provienen de otras provincias para realizar sus estudios universitarios en la ciudad de Quito, buscando una mejor preparación académica y que tienen dificultad de encontrar un lugar en donde puedan vivir con todas las comodidades.

#### **4.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING**

Una buena estrategia de marketing debe integrar los objetivos, las políticas y las tácticas en un conjunto coherente de la organización.<sup>33</sup>

##### **4.1.1 Estrategia de Penetración**

Para penetrar en el mercado, se empleará la estrategia de diferenciación y ventaja competitiva que tiene el negocio, como son un precio menor y un diseño dirigido específicamente para estudiantes. Además se buscará atraer a los clientes de la competencia, brindando garantía y asesoría para la adquisición de créditos que permitan a los clientes la compra del producto.

##### **4.1.2 Estrategia de Posicionamiento**

Para posesionarse en el mercado la principal estrategia será exponer la relación costo-beneficio del proyecto, la cual resulta bastante beneficiosa para los clientes, ya que adquieren un producto a un precio conveniente y que incluso les permitirá ganar plusvalía durante la realización de sus estudios universitarios.

---

<sup>32</sup> Ecuadorinmediato.com. (2010): Crecimiento económico. URL: <http://www.ecuadorinmediato.com>

<sup>33</sup> NEGOCIOS. (2010): Estrategias de Marketing. URL: <http://negociosi.com/estrategia-de-marketing.html>

Además los proyectos continuarán con un diseño dirigido para un segmento específico de la población, manteniendo la calidad de la construcción en estructura y acabados.

#### **4.1.3 Estrategia de Segmentación**

Se aplicará la estrategia de segmentación concentrada, la cual a pesar de que se dirige a un mercado más limitado permite a la empresa obtener un mayor conocimiento sobre los clientes y sus necesidades, a la vez que le otorga fidelización por parte de la clientela.

La segmentación de mercado está dirigida para hombres y mujeres de 17 a 25 años de clase media a media alta que vivan en la zona urbana de la ciudad de Quito.

## **4.2 MARKETING TÁCTICO**

El Marketing táctico consiste en la comunicación del Producto al consumidor, el Marketing Táctico debe considerar al menos los siguientes aspectos:<sup>34</sup>

1. Crear la fuerza de ventas.
2. Definir la Publicidad a emplear.
3. Definir el sistema de promoción.

Se implementará el Marketing Mix que se refiere a las 4 actividades en las cuales se centra la estrategia de mercadeo: el producto, el precio, la plaza y la promoción.

---

<sup>34</sup> ECO FINANZAS. (2010): Marketing Táctico. URL:<http://www.eco-finanzas.com/marketing.html>

## 4.2.1 Producto

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles e intangibles que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.<sup>35</sup>

### 4.2.1.1 Ciclo de Vida del Producto

El ciclo de vida del producto es una herramienta de administración de la mercadotecnia que permite conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría o clase de producto.<sup>36</sup>

Se divide en cuatro etapas:

- Introducción
- Crecimiento
- Madurez
- Declinación

La venta de departamentos dentro de una residencia universitaria se encuentra en la etapa de introducción. Debido que a pesar de que existen muchas empresas constructoras en el país, no han lanzado al mercado un producto que ofrezca vivienda con un diseño exclusivo para estudiantes y al mismo tiempo una gran variedad de servicios que mejoren la comodidad y adaptación del cliente.

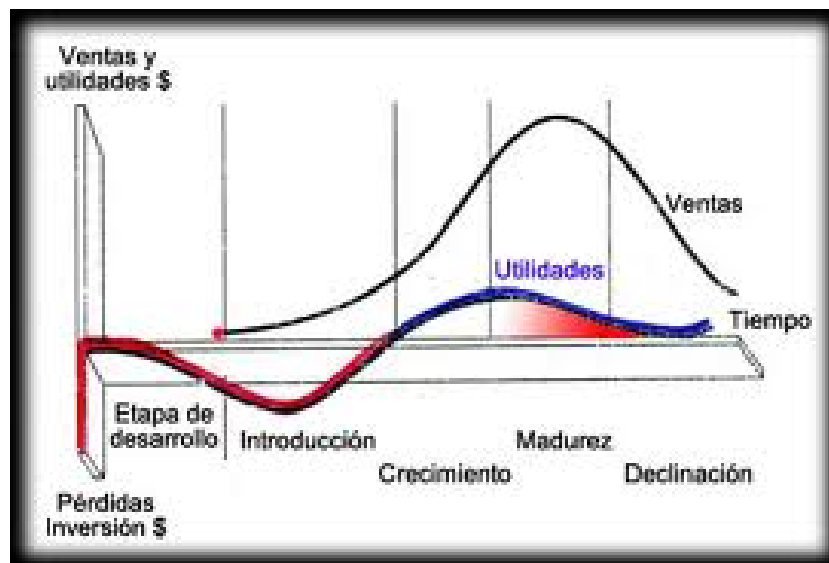
---

<sup>35</sup> MARKETING DIRECTO. (2010): Concepto de producto. URL: <http://www.marketing-xxi.com>

<sup>36</sup> Promonegocios.net. (2010): Ciclo de vida del producto. URL: <http://www.promonegocios.net/producto>



GRÁFICO 4.1 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Fuente: Promonegocios

Elaborado por: Autor.

## ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

La estrategia a aplicar será ejecutar una correcta campaña de publicidad, en donde se logrará que el mercado objetivo conozca el producto y los servicios ofrecidos, resaltando sus beneficios y particularidades.

Los departamentos contarán con:

TABLA 4.1 ACABADOS DEL PRODUCTO

CUADRO ACABADOS DEPARTAMENTOS		
ELEMENTOS	CARACTERÍSTICAS	OBSERVACIONES
<b>SALA</b> PISOS BARREDERA PAREDES CIELO RASO	PISO DE MADERA SOLIDA BAMBU O SIMILAR BARREDERAS DE MDF LACADO PINTURA LATEX COLOR BLANCO GYPSUM SIN DISEÑO COLOR BLANCO	
<b>COCINA</b> PISOS BARREDERA PAREDES CIELO RASO GRIFERÍA MUEBLES MUEBLES MESON	PISOS DE CERÁMICA IMPORTADA BARREDERAS DE MDF LACADO PINTURA LATEX COLOR BLANCO GYPSUM SIN DISEÑO COLOR BLANCO GRIFERÍA DE COCINA MONOCOMANDO CROMADO O SIMILAR MUEBLES BAJO MODULARES, TIRADERA CROMADA MUEBLES ALTOS MODULARES, TIRADERA CROMADA MESON DE GRANITO	
<b>DORMITORIOS</b> PUERTAS CERRADURA PISOS BARREDERA PAREDES CIELO RASO MUEBLES MUEBLES MUEBLES	PUERTA DE PASO DE 0,70M TAMBORADA, ENCHAPE DE MADERA CERRADURAS DE EMBUTIR TIPO DORMITORIO, MANIJA CROMADA PISO DE MADERA SOLIDA BAMBU O SIMILAR BARREDERAS DE MDF LACADO PINTURA LATEX COLOR BLANCO GYPSUM SIN DISEÑO COLOR BLANCO CLOSET MADERA CAMA 2 PLAZAS PRINCIPAL CAMA DESPLEGABLE 1 1/2 PLAZA VISITAS	
<b>BAÑO</b> PUERTAS PISOS PAREDES APARATOS SANITARIOS APARATOS SANITARIOS APARATOS SANITARIOS APARATOS SANITARIOS MUEBLES MESON	PUERTA DE PASO DE 0,70M TAMBORADA, ENCHAPE DE MADERA PISOS DE CERÁMICA IMPORTADA PINTURA LATEX COLOR BLANCO INODORO FV BELLINI BLANCO O SIMILAR LAVAMANOS FV ELEA BLANCO O SIMILAR GRIFERÍA DE LAVAMANOS MONOCOMANDO CROMO O SIMILAR GRIFERÍA DUCHA MONOCOMANDO CROMO O SIMILAR MUEBLES ALTOS MODULARES, TIRADERA CROMADA MESON DE GRANITO	

**Fuente:** Constructora CONSTRUIDEAS

**Elaborado por:** Autor.

#### 4.2.2 Precio

Los precios del proyecto se establecieron en relación a los precios vigentes en el sector, las características, el valor agregado, el área de las viviendas y la calidad de los materiales y acabados utilizados.

Para determinar el precio se consideran:

- Costos
- Demanda
- Competencia

## **ESTRATEGIA DE PRECIOS**

La estrategia de precios a seguir es la de Status Quo, la cual se concentra en varias dimensiones, como mantener una determinada participación en el mercado, igualar los precios de la competencia y conservar una imagen favorable ante el público.<sup>37</sup>

La experiencia de CONSTRUIDEAS ha contribuido en la determinación de precios.

Los precios del proyecto permiten mantener una posición competitiva dentro del sector a la vez que aseguran la rentabilidad del proyecto.

## **POLÍTICA DE PRECIOS**

La política de precios debe ser perfectamente definida y alineada con el resto de estrategias y políticas de la compañía, deben definirse claramente los procesos de la organización para la gestión de precios en cada una de sus etapas: planificación, análisis, definición y control.

Se deben definir las funciones, responsabilidades y competencias para cada uno de los puestos relacionados con estos procesos.

---

<sup>37</sup> TISSOT, Michael. (2002): Mercado. URL: <http://michelt.tripod.com/curmerc/Unidad7.htm>

Las metas propuestas son:

- Maximizar las utilidades.
- Incrementar el volumen de ventas para obtener un crecimiento rápido dentro del mercado.

Elementos que pueden influir en el precio:

- Materias primas
- Mano de obra
- Costos fijos y variables
- Respuesta del consumidor
- Competencia

#### **4.2.3 Plaza**

La localización es muy importante dado que su influencia económica podría hacer variar el resultado de la evaluación, comprometiendo en el largo plazo una inversión en un marco de carácter de difícil y costosa alteración.

La ubicación de un negocio determina en gran medida su clientela, su duración y en resumen su éxito.

Sin embargo el estudio de localización no puede ser meramente un análisis técnico, sino su objetivo es más general que la ubicación por sí misma; es elegir aquella que permita las mayores ganancias entre las alternativas que se consideren factibles, considerando factores técnicos, sociales, etc.

## FACTORES DETERMINANTES DE LA LOCALIZACIÓN

Si bien es cierto que la localización consiste en la ubicación del proyecto, existen factores que al final pueden influir en la decisión final como:<sup>38</sup>

- La existencia de vías de comunicación.
- La existencia de infraestructura urbana (agua, desagüe, luz, teléfono e internet).
- La existencia de mercados insatisfechos y potenciales.
- Disposiciones municipales.

Para lo cual se ha realizado la siguiente matriz de localización en base a encuestas sobre las preferencias que tendrían los estudiantes de provincia para la ubicación de la residencia estudiantil.

---

<sup>38</sup> COTRINA, Saul. (2010): Proyectos de Inversión. URL: <http://www.mailxmail.com>

**TABLA 4.2 MATRIZ DE LOCALIZACIÓN RESIDENCIA UNIVERSITARIA CASA MADRID**

	MATRIZ DE LOCALIZACIÓN							
			VALLE TUMBACO		VALLE DE LOS CHILLOS		CENTRO-NORTE	
IDEAS	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
SECTOR SEGURO	90	11,35%	80	9,08	80	9,08	75	8,51
MEDIOS Y COSTO DE TRANSPORTE	90	11,35%	60	6,81	60	6,81	90	10,21
SERVICIOS BÁSICOS	85	10,72%	85	9,11	85	9,11	90	9,65
CERCA A UNIVERSIDADES	85	10,72%	70	7,50	65	6,97	95	10,18
CERCANÍA A LAS FUENTES DE ABASTECIMIENTO	80	10,09%	85	8,58	75	7,57	90	9,08
CON AFLUENCIA VEHICULAR	80	10,09%	60	6,05	65	6,56	70	7,06
CERCA A CENTROS DE DIVERSION Y RECREACIÓN	75	9,46%	75	7,09	75	7,09	90	8,51
CERCA A PARQUES Y JARDINES	75	9,46%	80	7,57	75	7,09	85	8,04
CON PARQUEADEROS	73	9,21%	90	8,28	90	8,28	75	6,90
CERCA A CENTROS DEPORTIVOS	60	7,57%	75	5,67	70	5,30	80	6,05
		100,00%		75,75		73,86		84,21
	<b>793</b>		<b>760</b>		<b>740</b>		<b>840</b>	

	NORTE-NORTE				SUR			
	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
SECTOR SEGURO	90	11,35%	75	8,51	60	6,81		
MEDIOS Y COSTO DE TRANSPORTE	90	11,35%	80	9,08	75	8,51		
SERVICIOS BÁSICOS	85	10,72%	85	9,11	75	8,04		
CERCA A UNIVERSIDADES	85	10,72%	75	8,04	70	7,50		
CERCANÍA A LAS FUENTES DE ABASTECIMIENTO	80	10,09%	75	7,57	85	8,58		
CON AFLUENCIA VEHICULAR	80	10,09%	80	8,07	85	8,58		
CERCA A CENTROS DE DIVERSION Y RECREACIÓN	75	9,46%	75	7,09	80	7,57		
CERCA A PARQUES Y JARDINES	75	9,46%	70	6,62	60	5,67		
CON PARQUEADEROS	73	9,21%	90	8,28	60	5,52		
CERCA A CENTROS DEPORTIVOS	60	7,57%	65	4,92	70	5,30		
		100,00%		77,30		72,07		
	<b>793</b>		<b>770</b>		<b>720</b>			

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autor.

Los factores que los estudiantes consideran más importantes son:

- Sector Seguro
- Servicios Básicos
- Medios y costo de transporte
- Cerca de universidades

El sector en el que los estudiantes sienten una mayor seguridad es en Los Valles, debido al alto control policial existente para la cantidad de personas que viven en el sector.

Los servicios básicos agua, teléfono y luz se pueden encontrar en cualquiera de las tres alternativas antes mencionadas, sin embargo el servicio de internet indispensable para una residencia universitaria se lo encuentra con mayor facilidad y calidad en el centro norte de la ciudad.

La cercanía de varios medios de transporte en el centro-norte de la ciudad facilita a estudiantes su adaptación a un ambiente diferente al suyo, además un ahorro en costos y una disminución en tiempos de traslado.

El sector centro-norte comprende la mayor zona universitaria de la ciudad de Quito, lo que facilitará el desplazamiento, mejorará la seguridad, y brindará más comodidades para los estudiantes.

Por medio de la investigación de mercados se puede concluir que el proyecto se ubicará en el sector centro-norte por que cumple con la mayoría de los factores que los estudiantes consideraron como importantes e indispensables.

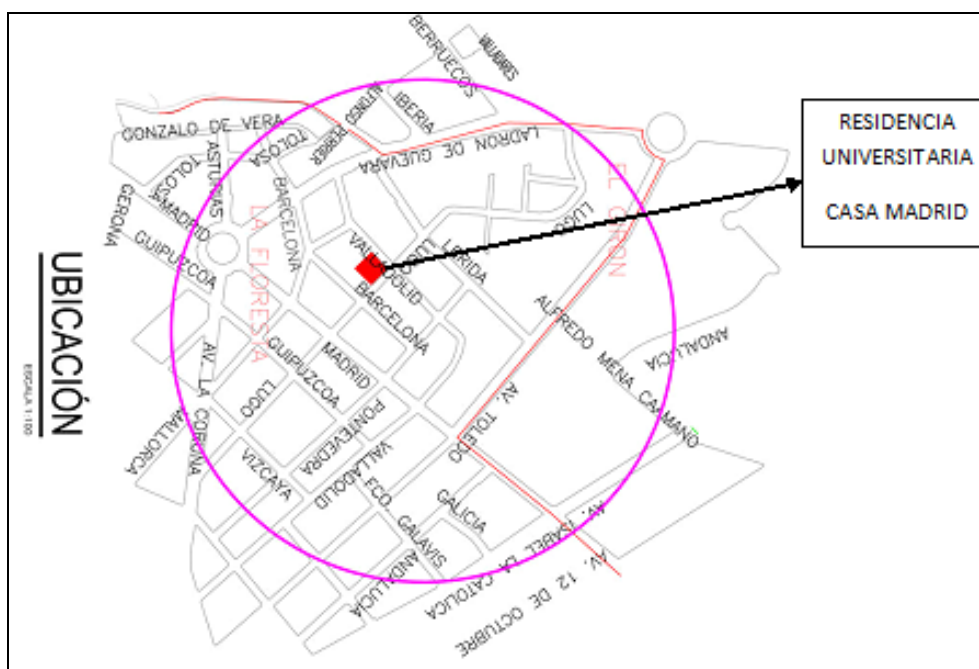
#### **4.2.3.1 Accesibilidad al Sector y Sitios Próximos**

La ubicación se encontraría entre las calles Pontevedra y Barcelona sector la Floresta, un sector seguro, cerca de varias universidades, medios de

transporte, centros de diversión, centros de abastecimiento, servicios básicos, iglesias de diferentes credos, parques entre otros sitios de interés público.

Existen varios locales comerciales conocidos que ayudan al posicionamiento del sector como residencial. En la mente de los quiteños se le asocia como un barrio residencial para personas pertenecientes a la clase media y alta.

**GRÁFICO 4.2 UBICACIÓN DE LA RESIDENCIA UNIVERSITARIA CASA MADRID**



**Fuente:** Plano del Distrito Metropolitano de Quito.  
**Elaborado por:** Autor.

Entre los principales sitios de interés que se encuentran están:

- Supermaxi
- Universidad Católica del Ecuador
- Universidad Politécnica Salesiana
- Universidad Politécnica Nacional
- Universidad Simón Bolívar

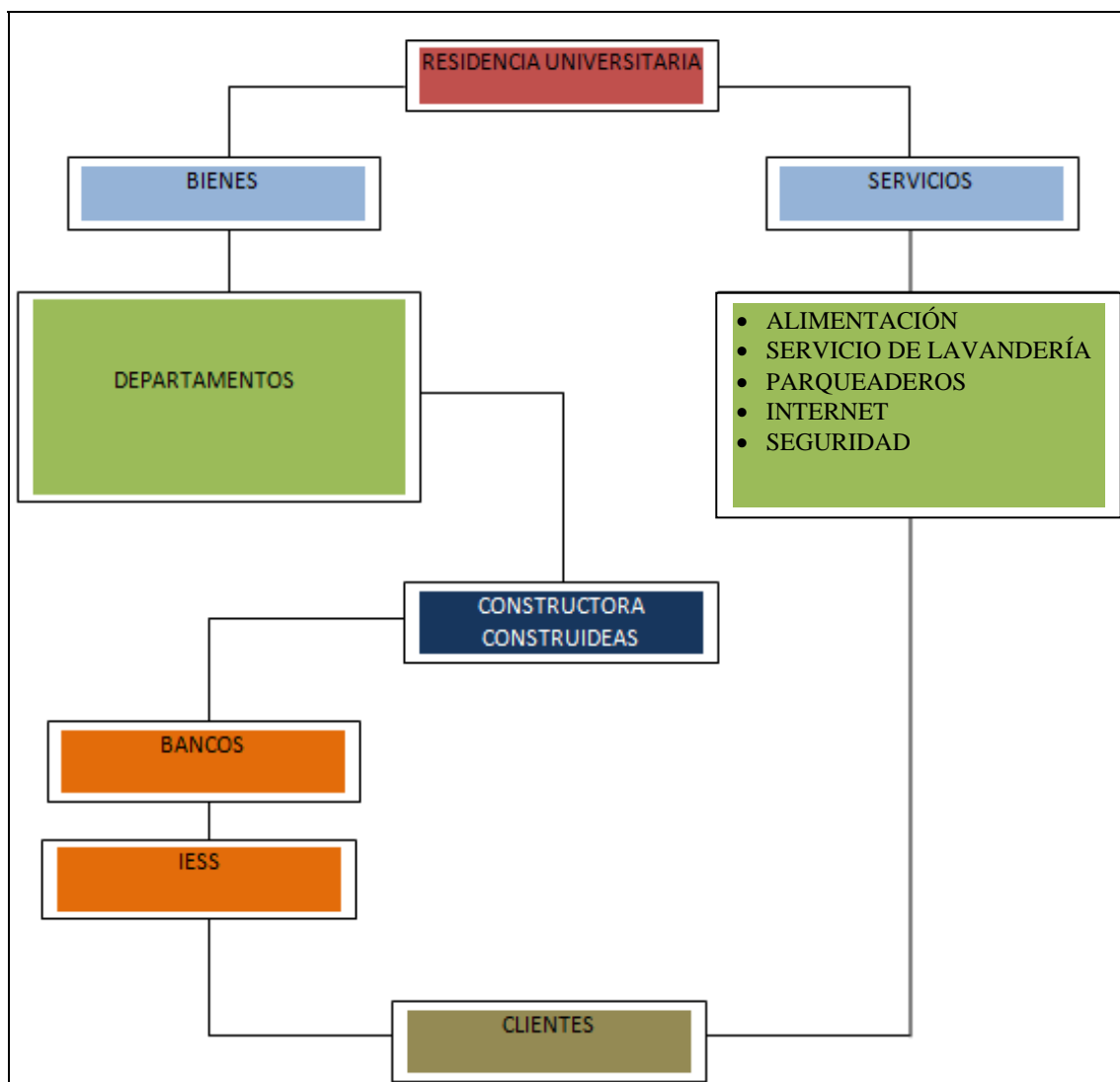


### 4.2.3.2 Distribución

Un canal de distribución es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor.<sup>39</sup>

El canal de distribución con el que contará la Residencia Universitaria será el siguiente:

GRÁFICO 4.3 CANAL DE DISTRIBUCIÓN



**Fuente:** Constructora Construideas.

**Elaborado por:** Autor.

<sup>39</sup> RECOVERY MARKETING. (2002): Canales de distribución. URL: <http://ricoverimarketing.es.tripod.com>

#### **4.2.4 Promoción**

Consiste en incentivos de corto plazo que la empresa realiza para fomentar la venta de un producto o servicio.

#### **ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN**

Se aplicará la estrategia Pull, la cual se dirige hacia el consumidor final tratando de incentivar y potenciar la demanda de los productos de la empresa.<sup>40</sup>

Dadas las características del mercado objetivo, la promoción se realizará través del Marketing Directo.

#### **MARKETING DIRECTO**

El marketing directo es la manera de contactar de manera personal a distribuidores y clientes dando a conocer la calidad, las características y ventajas que tiene el producto.

El marketing directo tiene dos objetivos:

- Ganar clientes
- Fomentar la fidelidad de los mismos.

#### **NOMBRE, LOGO Y SLOGAN DE LA RESIDENCIA UNIVERSITARIA**

**NOMBRE:**

RESIDENCIA UNIVERSITARIA CASA MADRID

---

<sup>40</sup> MARKETING DIRECTO. (2010): Estrategia. URL:  
<http://www.marketingdirecto.com/diccionario>

**LOGO:****GRÁFICO 4.4 LOGO RESIDENCIA UNIVERSITARIA CASA MADRID****SLOGAN**

**“Te brindamos excelencia, tranquilidad y confort formando parte de tu vida estudiantil”**

**4.2.4.1 Promoción y Publicidad**

La mezcla de promoción tiene cuatro partes:

**PUBLICIDAD**

Es una disciplina cuya finalidad es persuadir al público objetivo con un mensaje comercial para que tome la decisión de comprar el producto que la empresa ofrece.

En cuanto a los medio de publicidad, se incluyen los siguientes:<sup>41</sup>

- El periódico El Comercio, en especial en su revista especializada Construir.
- Clasificados en el Periódico El Comercio
- Revista La Familia

---

<sup>41</sup> Ver Anexo 4.1

- La página web Inmobilia.com
- Dípticos
- Vallas en la obra
- Lonas
- Adhesivos
- Participación en ferias

TABLA 4.3 RESUMEN MEDIOS DE PUBLICIDAD

RESUMEN	
MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS	COSTO TOTAL
LONA NUEVA	120,00
EL COMERCIO	1370,20
INMOBILIA.COM	1232,00
DÍPTICOS	201,00
EL PORTAL	235,00
LA FAMILIA	110,00
FERIA INMOBILIARIA	320,00
ADHESIVOS	168,75
CONSTRUIR	385,62
<b>TOTAL MEDIOS DE PUBLICIDAD</b>	<b>4142,57</b>

**Fuente:** Posso y Torres Agencia de Publicidad.

**Elaborado por:** Autor.

## PROMOCIÓN EN VENTAS

Las promociones que la empresa les ofrecerá a sus clientes estarán definidas en base al precio y estos serán:

- Pago en Efectivo: 5% de descuento al valor total del departamento

## RELACIONES PÚBLICAS

El método utilizado será una Página Web. En donde se colocará toda la información del producto, sus características, precios y futuros diseños.

Ventajas:

- Aumento del mercado desde un nivel local hasta un nivel nacional o internacional.
- Promueve la comunicación con los clientes y facilita un mejor control del producto.
- Es como un anuncio enorme que trabaja 24 horas al día y 7 días a la semana.

### **4.3 DEMANDA**

La venta de departamentos posee una demanda elástica ya que una variación en el precio produciría una variación significativa en la demanda del producto.

Según el estudio de mercado realizado el 59% del mercado meta estaría dispuesto a comprar el producto.

#### **4.3.1 Competencia**

Se define la oferta inmobiliaria como la cantidad de bienes inmuebles que cierto número de promotores han puesto a disposición del consumidor a un precio determinado. La competencia directa del proyecto se refiere a la oferta con características similares y dirigidas a un mismo segmento.

En Quito no existe un establecimiento con características iguales a las del proyecto, por lo que se procederá a comparar con proyectos inmobiliarios que tengan características parecidas.

Los datos que se consignan a continuación se han obtenido por medio de la observación directa y con entrevistas a los constructores directos o con la oficina de ventas.

**TABLA 4.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

DATOS GENERALES			DEPARTAMENTOS			
EDIFICIO	CONSTRUCTORA	DIRECCIÓN	UNIDADES	AREA M2	PRECIO M2	PRECIO TOTAL
SELVA ALEGRE	MUTUALISTA PICHINCHA	AV.SELVA ALEGRE Y SOBRINA MISKAYA	26	65	870	56550
TORRE GALICIA	GUERRERO CORNEJO ARQUITECTOS	AV.DE LA PRENSA Y ZAMORA	18	60	750	45000
DURINI	ING.JAIME MIRANDA REYES	SECTOR LAS CASAS	21	55	820	45100
BARTOLOME	ING HUGO ANDRADE	10 DE AGOSTO Y ELOY ALFARO	20	53	1050	55650
TORRE ORELLANA	CONSTRUCTEC CIA.LTDA.	LA PRADERA	30	50	1100	55000

**Fuente:** Observación Directa

**Elaborado por:** Autor.

#### 4.4 TÁCTICA DE VENTAS

El método que se va aplicar al producto es la Venta Personal, que consiste en una interacción cara a cara con el cliente.<sup>42</sup>

La fuerza de ventas estará compuesta por:

TABLA 4.5 REMUNERACIONES

Cargo:	ASESOR COMERCIAL	
# de personas en el cargo		1
Salario Básico Unificado (SBU)	\$	264,00
Sueldo Base meses trabajados	\$	350,00 12
DETALLE	AL MES	AL AÑO
Sueldo Base	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Décimo Tercero		\$ 350,00
Décimo Cuarto		\$ 264,00
Fondos de Reserva		\$ 350,00
Vacaciones		\$ 175,00
Gasto Aporte Patronal	\$ 42,53	\$ 510,30
<b>TOTAL COSTO PATRONAL</b>	<b>\$ 392,53</b>	<b>\$ 5.849,30</b>
<b>DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO APLICADO PARA CADA PROYECTO</b>		<b>100%</b>
PROYECTO RESIDENCIA UNIVERSITARIA		50%
PROYECTO SECUNDARIO		50%
<b>TOTAL COSTO PATRONAL RESIDENCIA UNIVERSITARIA</b>		<b>2924,65</b>

Cargo:	PERSONAL DE VENTAS	
# de personas en el cargo		2
Salario Básico Unificado (SBU)	\$	264,00
Sueldo Base meses trabajados	\$	300,00 12
DETALLE	AL MES	AL AÑO
Sueldo Base	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Décimo Tercero		\$ 600,00
Décimo Cuarto		\$ 528,00
Fondos de Reserva		\$ 600,00
Vacaciones		\$ 300,00
Gasto Aporte Patronal	\$ 72,90	\$ 874,80
<b>TOTAL COSTO PATRONAL</b>	<b>\$ 672,90</b>	<b>\$ 10.102,80</b>
<b>DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO APLICADO PARA CADA PROYECTO</b>		<b>100%</b>
PROYECTO RESIDENCIA UNIVERSITARIA		50%
PROYECTO SECUNDARIO		50%
<b>TOTAL COSTO PATRONAL RESIDENCIA UNIVERSITARIA</b>		<b>5051,4</b>

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales.

Elaborado Por: Autor.

<sup>42</sup> AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. (2006): MarketingPower.com, sección: Dictionary of Marketing Terms, Término: "personal selling"

TABLA 4.6 PERFIL PERSONAL DE VENTAS

REQUISITOS
PROACTIVO
EXCELENTE PRESENCIA
CONOCIMIENTO DEL NEGOCIO
EXPERIENCIA MÍNIMA 1 AÑO
BUENAS RELACIONES INTERPERSONALES

**Fuente:** Constructora CONSTRUIDEAS.

**Elaborado por:** Autor.

Con el perfil antes mencionado se busca una persona que brinde una atención personalizada y eficiente, con una actitud proactiva que supere las expectativas que tiene el cliente.

#### 4.5 POLÍTICA DE SERVICIO AL CLIENTE Y GARANTÍAS

El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing que facilita conocer a la clientela y sus necesidades.<sup>43</sup>

#### ESTRATEGIA DE SERVICIO

Se trabajará en los siguientes aspectos:

- Para asegurar un producto de calidad, el personal será capacitado en distintas áreas para cumplir a cabalidad su función.
- La atención tiene que ser personalizada y eficiente, por éste motivo todos los empleados deben tener una buena actitud de servicio al cliente, superando así las expectativas del cliente.
- Se debe establecer un sistema de control de gestión enfocado únicamente a la satisfacción del cliente, es decir implementar una base de datos con indicadores de servicio y calidad del producto.

<sup>43</sup> Gestipolis.com. (2010): Servicio al cliente. URL: <http://www.gestipolis.com/canales6/mkt>



## **CAPITULO V**

### **5 DISEÑOS Y PLANES DE DESARROLLO**

#### **5.1 ESTADO ACTUAL DE DESARROLLO Y TAREAS PENDIENTES**

Durante el proceso de planificación del negocio, se definieron las características que tendrá la residencia universitaria, como son el terreno, los departamentos, el área, la ubicación, los servicios ofrecidos, entre otros.

Se definió la planificación del proyecto la misma que consiste en:

El trámite de adquisición de un terreno, que requiere de la intervención de un abogado. Para perfeccionar la transferencia de la propiedad se requiere la siguiente documentación:

- La escritura de propiedad
- El certificado de gravámenes
- El certificado de pago del impuesto predial

A los efectos de verificar la viabilidad del proyecto inmobiliario es necesario obtener el informe de Regulación Metropolitana que fija las características de las construcciones permitidas en el terreno.

Para la obtención del Permiso de Construcción que otorga el Ilustre Municipio de Quito es necesario presentar planos arquitectónicos elaborados por un arquitecto, planos estructurales y de instalaciones hidrosanitarias elaborados por un ingeniero civil y planos de instalaciones eléctricas elaborados por un ingeniero eléctrico.

El Departamento de Bomberos deberá registrar los planos y aprobarlos con respecto a las instalaciones contra incendios.

## 5.2 DIFICULTADES Y RIESGOS

Las dificultades y riesgos que se espera encontrar durante la ejecución el proyecto son:

- No cumplir con todas las normas municipales para la construcción

El Arquitecto será el encargado de controlar constantemente el correcto cumplimiento de todas las normas y permisos municipales, así como vigilar que los mismos se realicen con eficiencia, para obtener un mejor desempeño y no verse afectado por retrasos.

- No cumplir con todas las normas de seguridad para el personal.

Se debe establecer por parte del Ingeniero Civil, un estricto control sobre todas las actividades que se realizan durante la construcción del proyecto, además se debe establecer restricciones en ciertos trabajos del proyecto con la finalidad de cuidar la seguridad de los trabajadores.

- Condición para la entrega de unidades. La empresa deberá haber percibido la totalidad de su valor.

Para evitar conflictos se debe especificar claramente en el contrato, las fechas y condiciones para la entrega de los departamentos y de esa manera evitar problemas futuros.

- La financiación de la construcción está garantizada y limitada al presupuesto aprobado.

El Gerente General se encargará de recibir por parte del Ingeniero Civil y del Arquitecto informes mensuales sobre los costos de mano de obra y materiales; y en base a esa información controlar que el proyecto se mantenga estrictamente sobre el presupuesto aprobado.

### **5.3 LIMITES DEL PROYECTO**

Son los acuerdos que realiza la empresa con los clientes y tienen que ser respetados de forma obligatoria.

- No se realizará construcción alguna fuera de las especificaciones de los planos que forman parte del Acta de Constitución del Proyecto.
- No se permitirán cambios que afecten la fachada en forma o color.

### **5.4 MEJORAMIENTO DEL PRODUCTO Y NUEVOS PRODUCTOS**

Para el mejoramiento de los nuevos proyectos que la empresa espera construir, se analizará en base a encuestas los servicios y las características de la residencia estudiantil que mayor aceptación obtuvieron por parte de los clientes, para que en base a esa información mejorar las futuras construcciones de los nuevos proyectos.

Además se propondrá la idea de que las empresas promotoras busquen alianzas con otras empresas, para que puedan crecer y se posesionen en la mente del consumidor, de tal forma que futuros proyectos tengan un fácil acceso al mercado, con un mejor posicionamiento, generando una excelente oportunidad para competir y para buscar un beneficio mutuo entre las partes.

### **COSTOS**

Los costos tienen como políticas la optimización de la materia prima, la mano de obra y otros factores que intervienen en el proceso de la construcción, se presentarán en el Cap.10 referente al Análisis Financiero.

## 5.5 ASUNTO DE PROPIEDAD INTELECTUAL

La residencia universitaria formará parte de un estudio de factibilidad solicitado por la empresa CONSTRUIDEAS S.A, con la finalidad de pronosticar su rentabilidad dentro del mercado.

**GRÁFICO 5.1 CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR ESTUDIO DE FACTIBILIDAD**



## CAPITULO VI

### 6 PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

#### 6.1 ESTRATEGIA DE OPERACIONES

El Plan de Operaciones resume todos los aspectos técnicos y organizativos que conciernen a la elaboración de los productos o a la prestación de los servicios.

Contiene cuatro partes: productos o servicios, procesos, programa de producción y gestión de existencias.<sup>44</sup>

#### 6.2 CICLO DE OPERACIONES

El Ciclo de Operaciones en una empresa es el conjunto de sub-ciclos, procesos y actividades que se deben realizar para producir y satisfacer con calidad los productos y servicios que se ofrecen a los clientes.<sup>45</sup>

##### 6.2.1 Fase de Planeación

Comprende el análisis de pre-factibilidad económica del proyecto, la compra del terreno, la elaboración del estudio topográfico y de suelos, el desarrollo del diseño arquitectónico estudiando instalaciones hidrosanitarias y eléctricas, elaboración de cálculos estructurales, hasta la obtención del permiso de construcción.

---

<sup>44</sup> GUÍA PARA LA CREACIÓN DE EMPRESAS. (2011). Plan de Operaciones. URL: [www.guia.ceei.es](http://www.guia.ceei.es)

<sup>45</sup> TAKTIK CONSULTING. (2011): Estrategia Organizacional. URL: <http://www.taktik.com.mx/index.php>

Posteriormente con la obtención del permiso de construcción por parte del Municipio de Quito, se tramitará hasta el registro de la división de Propiedad Horizontal.

Tareas a realizar:

- Realización del estudio de suelos
- Elaboración del anteproyecto arquitectónico
- Revisión del Colegio de Arquitectos y Colegio de Ingenieros Civiles
- Aprobación de planos en el Municipio
- Elaboración de planos estructurales
- Elaboración de planos eléctricos y de instalaciones sanitarias
- Revisión de planos por el Departamento de Bomberos
- Gestión del permiso de construcción ante el Municipio
- Tramitar la división de Propiedad Horizontal

### **6.2.2 Fase de Ejecución**

Comprende la construcción del proyecto. Se ha establecido una duración de ejecución del proyecto de 14 meses.

Dadas las características del mercado, se ha constatado que el cliente aprecia observar el avance de la obra. No son muchas las viviendas que se pre venden antes de la terminación del departamento modelo. Por esta razón en necesario comenzar la construcción y exhibir el avance progresivo de la obra para realizar las ventas.

Tareas a realizar:

- Trabajos preliminares
- Fundición de hormigón
- Colocación de hierro

- Levantar mampostería
- Efectuar instalaciones eléctricas e hidrosanitarias
- Realizar obras exteriores
- Realizar carpintería, puertas, muebles y barrederas
- Colocar ventanearía metálica

#### **6.2.2.1 Gestiones Durante la Ejecución**

Durante la fase de ejecución, se celebran contratos de obra con varios proveedores.

Se tramita la acometida de alcantarillado y agua potable ante la Empresa de Alcantarillado y Agua Potable de Quito.

Se tramita ante la Empresa Eléctrica Quito, la cometida de energía para la residencia universitaria.

#### **6.2.3 Fase de entrega de Viviendas y Cierre del Proyecto**

Es la fase final del proyecto. Durante esta fase se procede a la revisión final de la vivienda, la aceptación por parte del cliente, la entrega física de las soluciones habitacionales, la firma y registro de las escrituras correspondientes.

Para observar el departamento modelo en su estado final Ver Anexo 6.1, 6.2, 6.3

Esta fase se inicia cuando se entrega el primer departamento, luego de la escrituración y se extiende hasta el mes en que se percibe la última cobranza y se efectúa el cierre del proyecto.

El cierre del proyecto se produce cuando todos los departamentos se han entregado escriturados y se entrega la Administración del Conjunto a los nuevos propietarios.

Tareas a realizar:

- Verificar que el cliente haya cancelado el valor total de la vivienda
- Efectuar una inspección de calidad de la vivienda con el cliente.
- Efectuar los correctivos necesarios
- Entregar la vivienda al cliente
- Entregar la administración del conjunto a los nuevos propietarios

#### **6.2.3.1 Gestiones durante la Fase de Entrega de Viviendas y Cierre del Proyecto**

Para la escritura de transferencia de dominio de las viviendas es necesario haber efectuado la división en propiedad horizontal que se tramita en el Municipio. Este trámite consiste en dividir el total de la propiedad en subdivisiones a fin de definir las áreas y linderos para asignarles un nuevo número catastral y una alícuota porcentual en función de las áreas. Esta alícuota sirve para la distribución de gastos comunales.

En esta fase se firman las correspondientes escrituras de traslado definitivo de dominio a los nuevos propietarios.

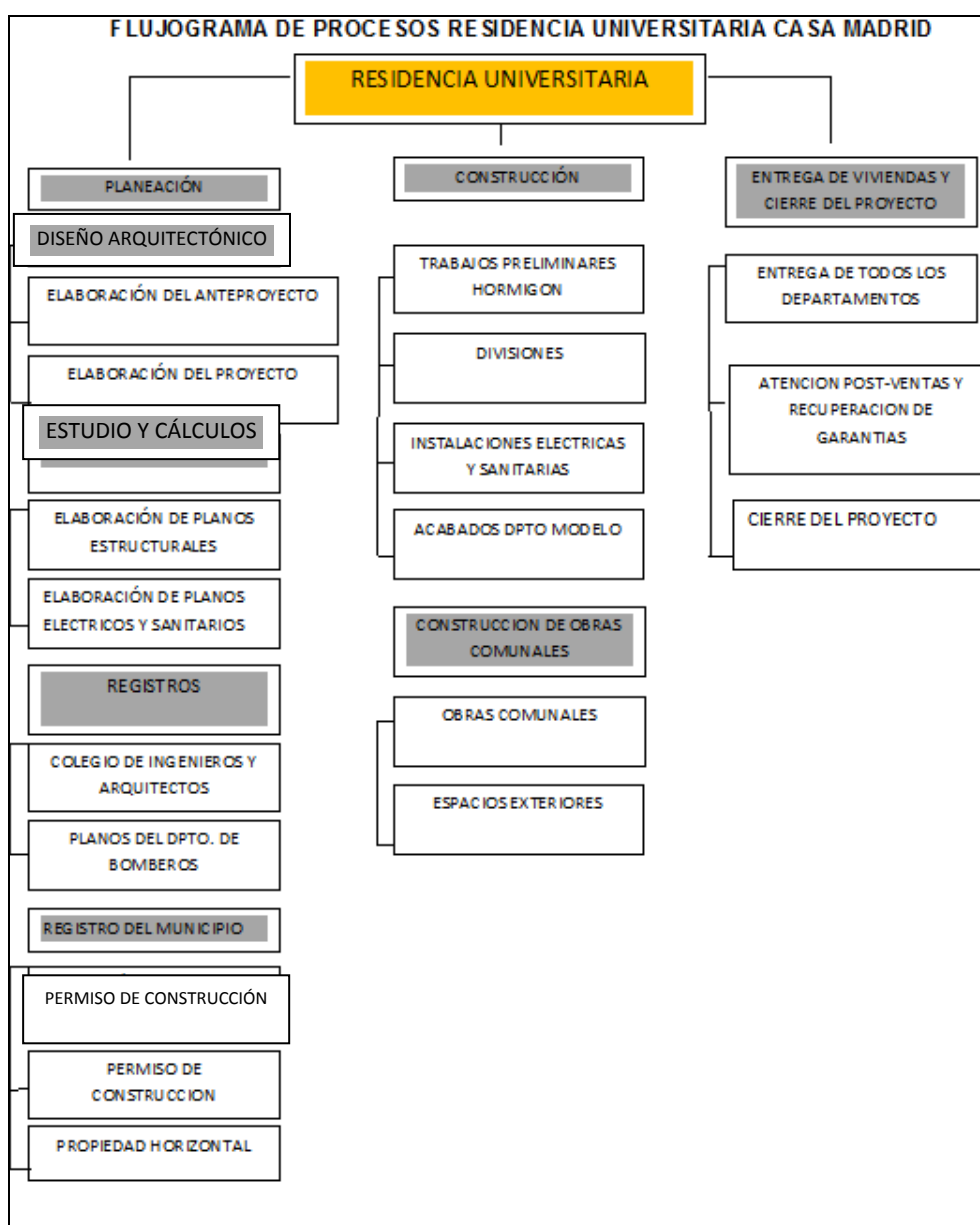
El Municipio finalmente otorga el Permiso de Habitabilidad.



### 6.3 FLUJOGRAMA DE PROCESOS

Es una representación gráfica de la secuencia de actividades de un proceso, además muestra lo que se realiza en cada etapa.<sup>46</sup>

GRÁFICO 6.1



Fuente: Constructora CONSTRUIDEAS

Elaborado por: Autor.

<sup>46</sup>

## **6.4 INSTALACIONES Y MEJORAS**

Las instalaciones necesarias que tendrá la residencia universitaria para garantizar el bienestar de sus clientes son:

- Sector Seguro
- Servicios Básicos
- Medios y costo de transporte
- Cerca de universidades

## **6.5 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTOS DE ESPACIO FÍSICO**

La residencia universitaria está conformada por un edificio de cuatro pisos.

Presenta un diseño moderno e innovador, con una mezcla sutil entre el cemento y vidrio, generando sensaciones increíbles a la vista, además los departamentos son modulares, permitiendo el mayor uso de los espacios de construcción.

Se prestará atención a la seguridad del conjunto, atributo prioritario en la selección de vivienda al momento de la adquisición. Para ello se diseñó un acceso único en donde se ubica la guardianía.

- En cuanto al aspecto general, se cuidará la selección de los colores. Para mantener una correcta decoración de interiores y exteriores.
- El diseño de los departamentos se basa en un esquema funcional, todos los dormitorios tendrán gran cantidad de luz y calor en la mañana o en la tarde.

## INFRAESTRUCTURA

En la zona existe la siguiente infraestructura:

- Red de agua potable y alcantarillado
- Red de energía eléctrica y alumbrado público
- Red de telefonía pública
- Calles asfaltadas en el entorno

## ÁREA DEL TERRENO Y LINDEROS

El terreno está ubicado entre las calles Pontevedra y Barcelona en el sector la Floresta en el centro norte de la ciudad.

El área total del terreno es de 439,82 metros cuadrados.<sup>47</sup>

Para sintetizar las gestiones a realizar y los organismos intervinientes, se presenta el resumen en la siguiente tabla:

**TABLA 6.1 GESTIONES LEGALES A REALIZAR EN CADA FASE DEL PROYECTO**

FASES DEL PROYECTO	PERMISO/REGISTRO DE DOCUMENTOS	ORGANISMO INTERVINIENTE
PLANIFICACIÓN	<b>PARA LA COMPRA DEL TERRENO</b> ESCRITURAS DE PROPIEDAD CERTIFICADO DE GRAVAMENES IMPUESTO PREDIAL INFORME DE REGULACIÓN METROPOLITANA FACTIBILIDAD DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO FACTIBILIDAD DE ENERGÍA FACTIBILIDAD DE SERVICIO TELEFÓNICO	NOTARIA REGISTRO DE LA PROPIEDAD ILUSTRE MUNICIPIO DE QUITO ILUSTRE MUNICIPIO DE QUITO EMPRESA DE ALCANTARILLADO Y AGUA POTABLE EMPRESA ELÉCTRICA QUITO CNT
	<b>PARA PERMISO DE CONSTRUCCIÓN</b> PLANOS ARQUITECTÓNICOS PLANOS ESTRUCTURALES PLANOS ELÉCTRICOS Y SANITARIOS REVISIÓN DE PLANOS FIANZA DE CUMPLIMIENTO PERMISO DE CONSTRUCCIÓN	COLEGIO DE ARQUITECTOS DE PICHINCHA COLEGIO DE ARQUITECTOS DE PICHINCHA ILUSTRE MUNICIPIO DE QUITO DEPARTAMENTO DE BOMBEROS COMPAÑÍA DE SEGUROS ILUSTRE MUNICIPIO DE QUITO
EJECUCION	ACOMETIDA DE AGUA POTABLE ACOMETIDA DE ENERGÍA ELÉCTRICA CONTRATO CON PROVEEDORES	EMPRESA DE ALCANTARILLADO Y AGUA POTABLE EMPRESA ELÉCTRICA QUITO PROVEEDORES VARIOS
CIERRE	DECLARATORIA DE PROPIEDAD HORIZONTAL ESCRITURAS DE COMPRA VENTA PERMISO DE HABITABILIDAD RECUPERACIÓN DE GARANTÍA	ILUSTRE MUNICIPIO DE QUITO REGISTRO DE LA PROPIEDAD ILUSTRE MUNICIPIO DE QUITO ILUSTRE MUNICIPIO DE QUITO

**Fuente:** Constructora CONSTRUIDEAS

**Elaborado por:** Autor.

<sup>47</sup> Ver Anexo 6.4,6.5,6.6,6.7,6.8

## **6.6 ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES**

### **6.6.1 Aspectos Tributarios y Participación de los Empleados en las utilidades de la Empresa**

Los impuestos que afectan al proyecto son el Impuesto al Valor Agregado (IVA) y el Impuesto a la Renta que recauda el estado a través del Servicio de Rentas Internas. Además se debe tomar en cuenta el impuesto de Capitales y la tasa de patente que recauda el Municipio de Quito.

En relación al IVA, se paga el 12% del valor de todas las compras al momento de su cancelación. Por otra parte, de acuerdo a las leyes ecuatorianas, los empleados de las empresas participan en un 15% de las utilidades. El impuesto a la renta de sociedades en el Ecuador es del 25% de las utilidades netas.

## CAPITULO VII

### 7 PLAN GERENCIAL

#### 7.1 ORGANIZACIÓN

Organización es el establecimiento de la estructura necesaria para la sistematización racional de los recursos, mediante la determinación de jerarquías, disposición, correlación y agrupación de actividades, con el fin de poder realizar y simplificar las funciones del grupo social.<sup>48</sup>

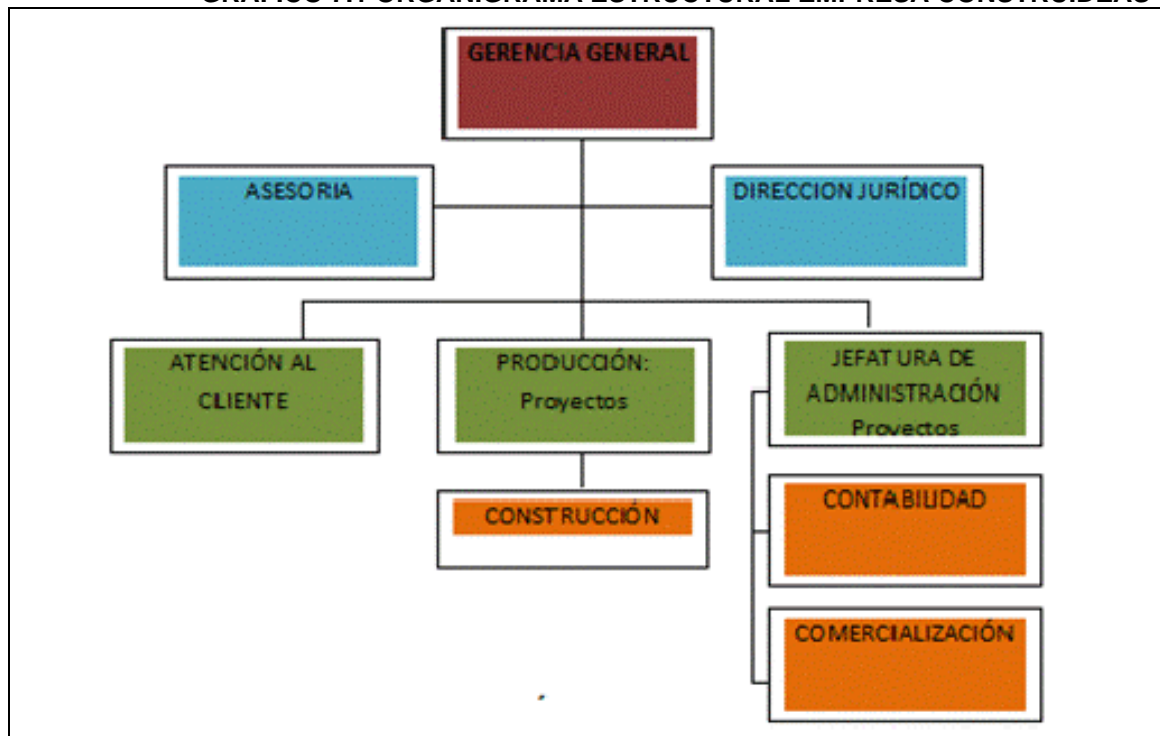
##### 7.1.1 Organigrama

El organigrama se define como la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas y debe reflejar en forma esquemática la descripción de las unidades que la integran, su respectiva relación, niveles jerárquicos y canales formales de comunicación.

---

<sup>48</sup> SOTO, Lauro. (2008). Organización. URL: <http://www.mitecnologico.com/Main>

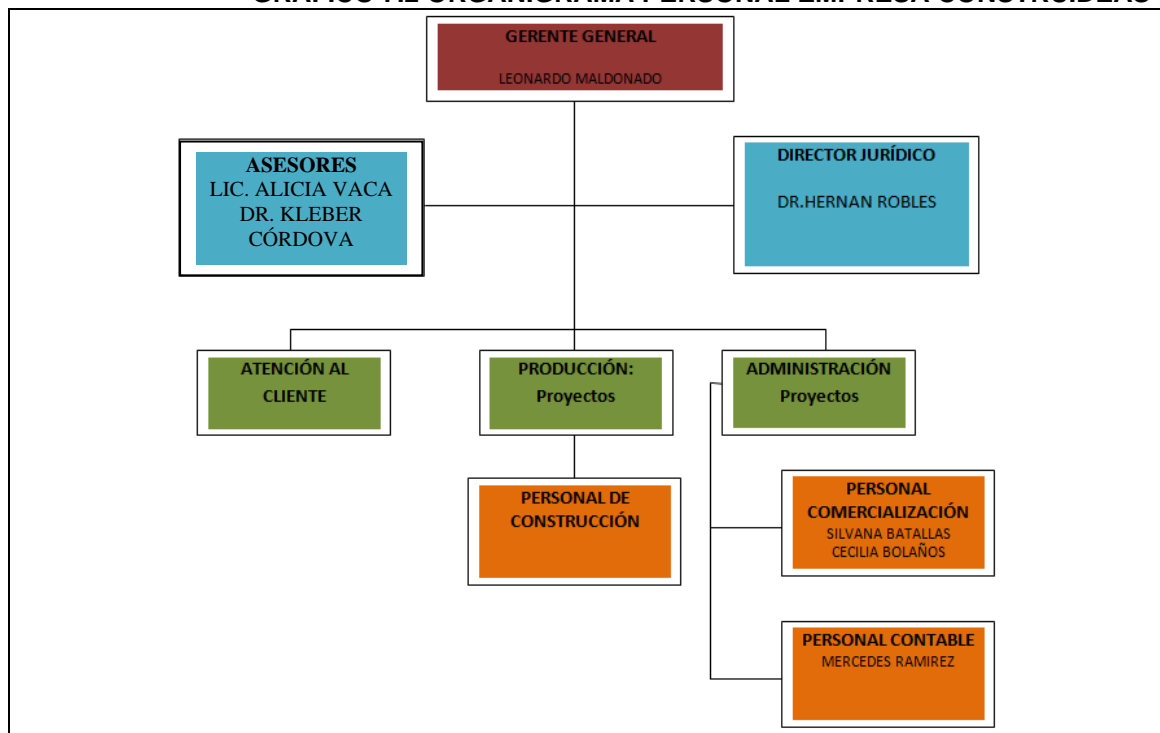
GRÁFICO 7.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL EMPRESA CONSTRUIDEAS



Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Autor.

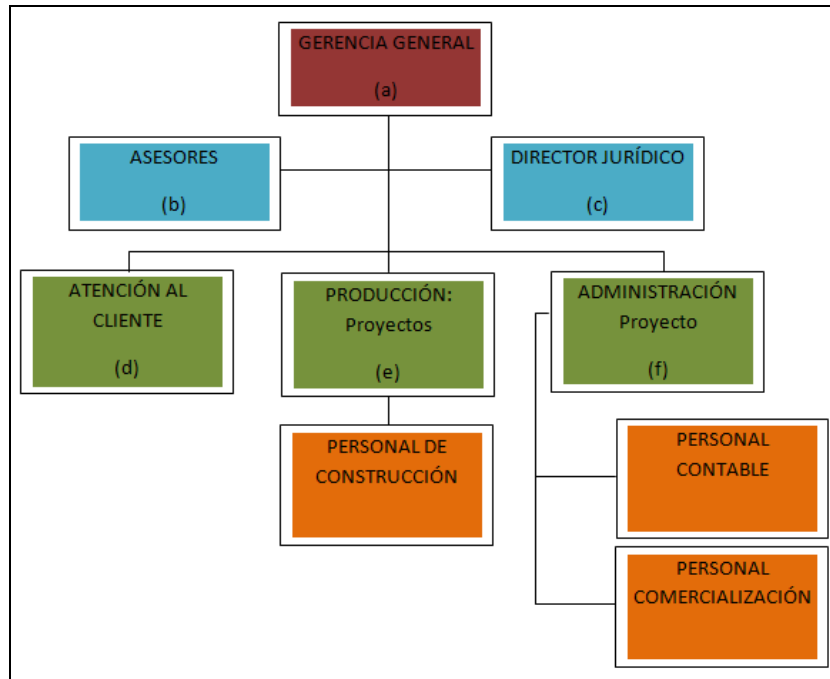
GRÁFICO 7.2 ORGANIGRAMA PERSONAL EMPRESA CONSTRUIDEAS



Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Autor.

**GRÁFICO 7.3 ORGANIGRAMA SOBRE LAS ÁREAS FUNCIONALES DE LA EMPRESA CONSTRUIDEAS**



**Fuente:** Observación Directa

**Elaborado por:** Autor.

#### a) GERENCIA GENERAL

La gerencia general es un área que debe representar a la empresa frente a terceros, además coordinar todos los recursos a través del proceso de planeamiento, organización, dirección y control a fin de lograr objetivos establecidos.

A la gerencia le competen las siguientes funciones:

- Dirigir la aplicación de planes, presupuestos, estrategias y objetivos empresariales.
- Evaluar el logro de objetivos del personal que se encuentra bajo su cargo.
- Dirigir las acciones de mejora y rediseño de procesos del negocio, la calidad del servicio y de la productividad empresarial.

- Supervisar la administración de los recursos humanos, financieros, y de servicios concernientes a la gestión institucional.
- Delegar las atribuciones necesarias para la mejor marcha del negocio.

b) ASESORES

Proporciona asesoramiento profesional en el desarrollo del proyecto, desde la gestación de la idea, la evaluación de riesgos, hasta su implementación y puesta en marcha. Posibilitando una administración eficiente de los recursos, detectando problemas y oportunidades que se presenten durante la construcción de la residencia universitaria, así como posibilitando a la empresa a solucionar de manera eficiente cualquier problema que se llegará a producir.

c) DIRECTOR JURÍDICO

Proporciona recomendaciones legales con respecto a trámites; cumplimiento de las leyes, defensa en casos de conflictos y gestiones variadas; brindado apoyo jurídico a la organización.

d) ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Área encargada de brindar una atención rápida, amable y confiable, sin descuidar el control sobre el producto de manera de garantizar la satisfacción de los clientes.

e) ÁREA DE PRODUCCIÓN

Área encargada de la construcción de los proyectos en todas sus fases, llevando un estricto control de calidad del producto, sin descuidar la optimización de los recursos.



Manejará al personal de construcción, mantendrá una adecuada logística, controlando los métodos y tiempos de trabajo.

Se mantendrá siempre en los límites del presupuesto asignado.

f) ÁREA DE ADMINISTRACIÓN

Esta área toma en cuenta todo lo relacionado con el funcionamiento de la empresa; desde la contratación del personal hasta la firma de los cheques, el pago a los proveedores, el control de los inventarios, de insumos y de producción. De igual forma se encarga de la correcta gestión de informes gerenciales, los presupuestos, la planificación y la presentación de los balances ante terceros.

También desarrolla estrategias que permitan una eficiente comercialización del producto. Éstas, entre otras muchas actividades, requieren del personal que las ejecuta una adecuada capacitación para realizarlos con creatividad y conciencia de la relevancia del trabajo.

### **7.1.2 Cultura Organizacional**

#### Estructura

La empresa funcionará con una estructura de equipo organizada, donde se buscará mejorar los procedimientos administrativos y los procesos productivos; donde todos actuarán de manera conjunta, con actitud positiva y con conciencia para el crecimiento de la empresa.

#### Incentivos

Se buscará satisfacer las necesidades sociales y materiales del personal, a través de una adecuada remuneración que estará en función de su productividad, además de cancelar los beneficios que les otorga la ley.

También se reconocerá social y económicamente los mejores logros en el campo de la comercialización, producción y ventas.

### Personal

Se buscará personal con entusiasmo y ambición, responsable, con conocimientos sobre el negocio y comprometido con el bienestar de la empresa.

Se establecerán programas de capacitación, identificando aquellas áreas donde se necesite mejorar, para que el personal perfeccione su productividad.

## **7.2 PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES**

### Gerente General

Profesional con conocimientos en materia de planificación económica-financiera y control de gestión, capaz de influenciar, motivar y conducir personas hacia una determinada dirección.

Debe tener agilidad para tomar decisiones, capacidad negociadora, fluido manejo de relaciones interpersonales, conducción de equipos de trabajo y una fuerte personalidad de liderazgo, pero que genere confianza en todos los que componen la empresa.

### Director Jurídico.

Profesional con conocimientos legales, con experiencia en el área comercial y en el área de la construcción.

Debe conocer los trámites legales necesarios antes, durante y después de la construcción del proyecto, capaz de brindar sugerencias a la empresa en caso de conflictos que se lleguen a dar con los clientes.

### Personal de Construcción

Personas con amplio conocimiento sobre el negocio de la construcción, deben poseer experiencia y ser capaces de presupuestar, planear, organizar y dirigir todos los aspectos referentes a la construcción del proyecto, así como también controlar la calidad, optimizar recursos, cumplir los objetivos de calidad y plazo requeridos.

- Ingeniero Civil

Profesional con experiencia en el negocio de la construcción, se encargará de planear, dirigir y supervisar la construcción del proyecto, así como también de manejar y controlar la calidad de los materiales, identificar los problemas de la construcción y optimizar los procesos para que el proyecto se mantenga de acuerdo al presupuesto y tiempo previamente asignados.

- Arquitecto

Profesional capaz de crear diseños arquitectónicos sostenibles y sustentables que satisfagan los requisitos económicos, estéticos, medioambientales y técnicos. Se encargará del diseño y la mirada total del proyecto, así como también de todas las instalaciones necesarias, que hagan al proyecto funcional, seguro, y económico.

### Personal de Comercialización

Deben ser profesionales con experiencia en marketing y en la compra-venta de productos, de preferencia en el mercado de la construcción, deben promocionar el negocio con sus características y ventajas.

Serán las personas encargadas de realizar las estrategias de mercadeo, como la estrategia de nicho de mercado, especializándose solo en un segmento del

público objetivo; para identificar las necesidades de los clientes y ofrecer un producto que se adapte de mejor manera a sus necesidades.

Se encargarán también de proporcionar al público una buena imagen corporativa, así como diseñar distintas campañas publicitarias.

Deben realizar una investigación de mercados, en la cual se analice las tendencias actuales de gustos y preferencias del mercado; deben vigilar constantemente los productos y servicios que ofrece la competencia y deben aplicar continuamente cuestionarios de retroalimentación.

Tienen que ser personas comprometidas con la empresa y con los clientes, deben mostrar una actitud positiva y optimista.

#### Personal Contable

Persona con amplio conocimiento en el área tributaria y legal, preferible con conocimiento en el mercado de la construcción, capaz de brindar información eficiente que permita la interpretación, proyección, planificación y control de todos los bienes de la empresa, así como de sus estados financieros.

Realizará el pago de honorarios, impuestos, y demás gastos relacionados con la actividad del negocio.

### **7.3 COMPENSACIÓN A INVERSIONISTAS Y ADMINISTRADORES**

La compensación que se dará al personal, dependerá del cargo que ocupen dentro de la empresa y de las responsabilidades que estén a cargo.

La remuneración se presentará detalladamente en el Cap. 10, referente al análisis financiero.

## 7.4 DERECHOS Y RESTRICCIONES DE INVERSORES

Ser accionista confiere un conjunto de derechos políticos y económicos. El ejercicio de estos derechos debería ir asociado a un compromiso en el seguimiento de la información (económico financiera, societaria, etc.) y en la asistencia a la Junta General de Accionistas o, en su caso, delegación responsable del voto.

Los principales derechos del accionista son:

- Derecho al dividendo:

El reparto de dividendos es una decisión de la Junta General siempre que se cumplan una serie de requisitos legales, por lo que no hay que olvidar que una sociedad puede tener beneficios y la junta decidir no repartirlos.

- Derecho de suscripción preferente:

Cuando una sociedad decide ampliar su capital con la emisión de nuevas acciones u obligaciones convertibles en acciones, los accionistas antiguos tienen preferencia en la suscripción.

Sin embargo, el accionista puede ejercitarlos o vender estos derechos en el mercado.

- Derecho a la cuota de liquidación:

Si se diera el caso de que la sociedad llegará a disolverse y liquidarse, el accionista tiene derecho a recibir su parte proporcional del producto de la liquidación.

- Derecho de información:

Los accionistas tienen derecho a obtener información sobre la situación de la empresa. A partir de la convocatoria de la Junta, cualquier accionista podrá obtener de la sociedad de forma inmediata y gratuita las cuentas anuales y el informe de gestión, así como cualquier otro documento que haya de ser sometido a la aprobación de la misma.

## **7.5 EQUIPO DE ASESORES Y SERVICIOS**

Para el asesoramiento de los proyectos que la empresa quiera emprender será necesario contar con:

### Asesor Comercial

El asesor comercial brindará asesoría en la imagen de la empresa, así como en las tácticas de ventas más efectivas para captar la mayor cantidad de clientes.

También asesorará en campañas publicitarias, así como en un sistema de retroalimentación que permitirá a la empresa identificar de una manera eficiente las necesidades de los clientes.

La empresa tendrá en esta persona el asesoramiento y gestión de los préstamos vinculados entre clientes y las diferentes instituciones financieras para que los interesados tengan más facilidades de adquirir el producto.

### Asesor Legal.

Asesoramiento en los trámites legales durante la construcción del proyecto, para solucionar los conflictos que se puedan llegar a dar con los clientes.

Asesoramiento en el ámbito tributario y para la declaración de impuestos, así como también en el ámbito laboral.

## **CAPITULO VIII**

### **8 CRONOGRAMA DEL PROYECTO**

#### **8.1 ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EL NEGOCIO EN MARCHA**

##### **LEGALIZACIÓN DEL PROYECTO**

Pasos necesarios para la legalización del proyecto:

1. Solicitud al Municipio del Informe de Regulación Metropolitana (IRM), en la Zona correspondiente.

Requisitos:

- Formulario entregado por el Municipio.
  - Escrituras del inmueble.
  - Pago del impuesto predial al día.
  - Croquis de ubicación.
2. Levantamiento Topográfico del terreno, elaborado por un Topógrafo con registro en el CONESUP.
  3. Elaboración de Planos Arquitectónicos, firmados por un Arquitecto con registro en el CONESUP.
  4. Elaboración de Planos Estructurales, firmados por un Ingeniero Civil con registro en el CONESUP.
  5. Elaboración de Planos Eléctricos, firmados por un Ingeniero Eléctrico o profesional a fin con registro en el CONESUP.

6. Elaboración de Planos Hidrosanitarios, firmados por un Ingeniero Hidrosanitario o profesional a fin con registro en el CONESUP.
7. Elaboración de Planos de Instalaciones Especiales, si son requeridos (Bomberos, Gas, Mitigación por Impactos al Medio Ambiente, Mitigación por impacto de Tráfico), firmados por el profesional correspondiente.
8. Solicitud al Municipio del Acta de Registro de Planos Arquitectónicos, en la Zona correspondiente.

Requisitos:

- Informe de Regulación Metropolitana (IRM).
- Formulario entregado por el Municipio.
- Escrituras del inmueble.
- Pago del impuesto predial al día.
- Certificados del CONESUP de todos los profesionales que participan en el proyecto.
- Certificado de Gravámenes del inmueble.
- Croquis de ubicación.
- Tres juegos de Planos Arquitectónicos firmados.
- Archivo digital del proyecto.

9. Solicitud al Municipio del Acta de Permiso de Construcción, en la Zona correspondiente.

Requisitos:

- Informe de Regulación Metropolitana (IRM).
- Formulario entregado por el Municipio.
- Escrituras del inmueble.
- Certificado de Gravámenes del inmueble.
- Certificados del CONESUP de todos los Profesionales que participan en el proyecto.



## 10. Solicitud al Municipio del Acta de Propiedad Horizontal.

### Requisitos:

- Informe de Regulación Metropolitana (IRM).
- Formulario entregado por el Municipio.
- Escrituras del inmueble.
- Pago del impuesto predial al día.
- Certificados del CONESUP del Profesional responsable del Trámite.
- Certificado de Gravámenes del inmueble.
- Cuatro juegos impresos en Excel de los Cuadros de Alícuotas.

## **CONSTRUCCIÓN DEL PROYECTO**

Pasos necesarios para la construcción del proyecto:

### ESTUDIOS PRELIMINARES

1. Levantamiento Planimétrico del terreno.
2. Determinación de límites del proyecto dispuesto por el IRM.
  - Retiros (Laterales, Frontales y Posteriores).
  - Número de pisos.
  - Uso de suelo.
  - COS PB (Coeficiente de ocupación en planta baja, en m<sup>2</sup> de áreas útiles).
  - COS TOTAL (Coeficiente de ocupación total en todas las plantas, en m<sup>2</sup> de áreas útiles).
3. Levantamiento Topográfico del terreno.
4. Identificación de niveles naturales del terreno.
5. Elaboración de Planos Arquitectónicos.
6. Elaboración de Planos Estructurales.
7. Elaboración de Planos Eléctricos e Hidrosanitarios

## OBRAS PRELIMINARES

1. Cerramiento Provisional
2. Bodegas y Oficinas

## MOVIMIENTO DE TIERRAS

1. Limpieza Manual del Terreno
2. Replanteo y Nivelación con Equipo Topográfico
3. Excavación Manual de Plintos y Cimientos
4. Relleno Compactado con Suelo Natural
5. Desalojo de Materiales con Volqueta

## ESTRUCTURA

1. Replentillos H.S 140Kg/cm<sup>2</sup> con concretera de un saco
2. Plintos H.S 210Kg/cm<sup>2</sup> con concretera de un saco y vibrador
3. Encofrado con tabla de monte en cadenas
4. Hormigón en cadenas H.S 210Kg/cm<sup>2</sup> con concretera de un saco y vibrador
5. Encofrado con tablero contrachapado en columnas
6. Hormigón en columnas H.S 210Kg/cm<sup>2</sup> con concretera de un saco y vibrador
7. Encofrado con tableros de eucalipto y vigas metálicas para losa.
8. Hormigón en losa de 20 cm H.S 210Kg/cm<sup>2</sup> con mixer y vibrador
9. Hormigón en escaleras H:S 210Kg/cm<sup>2</sup> con mixer y vibrador
10. Alivianamiento en losas
11. Acero de refuerzo de 8 a 32 mm (con alambre galvanizado # 18 y # 14)

### MAMPOSTERÍA

1. Mampostería de bloque e=10 cm con mortero 1:6
2. Mampostería de bloque e=15 cm con mortero 1:6

### ENLUCIDOS

1. Enlucido vertical con andamios
2. Enlucido horizontal con andamios
3. Masillado de losas con impermeabilizante sika 1

### RECUBRIMIENTOS

1. Pintura de caucho interior (dos manos)
2. Pintura de caucho exterior (dos manos)
3. Pintura de caucho cielo raso (dos manos)
4. Cerámica para pared
5. Impermeabilización con chova

### PISOS

1. Alisado de pisos con mortero 1:3
2. Parquet de chanul
3. Cerámica para pisos
4. Porcelanato para pisos
5. Barredera de MDF

### CARPINTERÍA DE MADERA

1. Muebles bajos de cocina MDF
2. Muebles altos de cocina MDF
3. Desayunador

4. Closets MDF
5. Puerta MDF lacada 70cm
6. Puerta MDF lacada 90cm
7. Puerta de vaivén de vidrio

### CARPINTERÍA METÁLICA

1. Ventanería de aluminio serie 100 fija con vidrio de 6mm
2. Ventanería de aluminio serie 100 corrediza con vidrio de 6mm

### AGUA POTABLE

1. Salida de agua fría, llave de control y accesorios
2. Salida de agua caliente, llave de control y accesorios
3. Salida a medidores, llave de paso y accesorios
4. Salida para lavadoras, llave de control y accesorios
5. Tubería de agua fría PVC, accesorios
6. Tubería de agua caliente PVC. Accesorios
7. Calefones

### APARATOS SANITARIOS

1. Lavamanos blanco, llave angular y grifería
2. Inodoro blanco, llave angular y grifería
3. Fregadero, grifería
4. Grifería para ducha

### INSTALACIONES ELÉCTRICAS

1. Tablero de control
2. Acometida principal
3. Acometida telefónica

4. Puntos eléctricos (Tomacorrientes e interruptores)
5. Puntos especiales
6. Luminarias

### OBRAS EXTERIORES

1. Jardinería
2. Cerámica exterior
3. Limpieza general de la obra
4. Desalojos

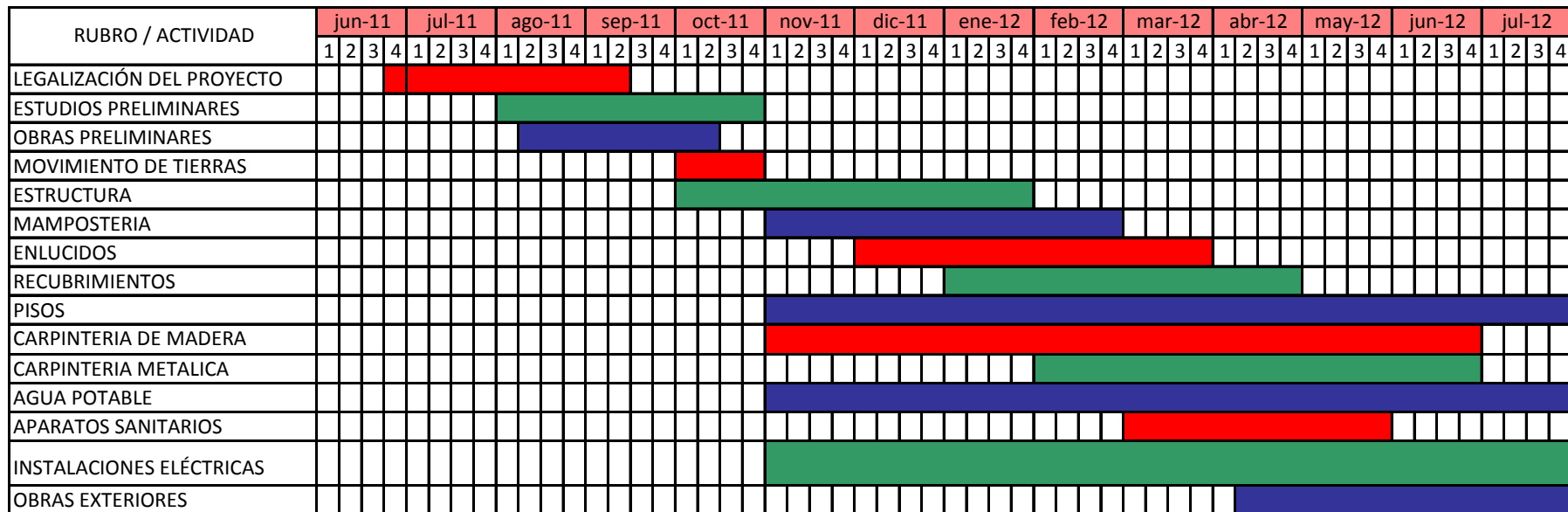
## **8.2 DIAGRAMA DE GANTT**

El diagrama de Gantt es una herramienta gráfica que permite visualizar el tiempo total de una secuencia de actividades para un proyecto.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Tecnologiadiaria.com. (2010): Diagramas de Gantt. URL: <http://www.tecnologiadiaria.com>

**GRÁFICO 8.1 DIAGRAMA DE GANTT**



**Fuente:** Arquitecto Marcelo Herrera.

**Elaborado por:** Autor.

## CAPITULO IX

### 9 RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

#### 9.1 SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS

- La tasa de interés para financiar el proyecto es del 11,5%, en el Banco del Pichincha.
- La compra de un departamento, amoblado, que brinde comodidad, seguridad, con servicio de comida y lavandería producirá una alta demanda por parte de los estudiantes universitarios, quienes podrán terminar sus estudios superiores y al mismo tiempo realizar una inversión que les genere ganancias al terminar sus estudios.
- El negocio tiene un gran crecimiento hacia las principales ciudades del Ecuador, ya que los estudiantes buscan un departamento que les brinde todas las comodidades necesarias para realizar sus estudios, sin realizar una alta inversión.

#### 9.2 PRINCIPALES RIESGOS Y SOLUCIONES

##### 1. Riesgo

No aceptación del producto por parte del mercado.

##### Estrategia:

Durante la construcción del proyecto se realizará un intenso estudio de mercado, a cargo del personal de comercialización que ponga en conocimiento a las personas que conforman el público objetivo, los

beneficios que tiene el proyecto, así como también las ventajas que produce vivir en una residencia universitaria.

## 2. Riesgo

Alza en los precios de la materia prima, lo que implicaría un mayor costo durante la construcción del proyecto.

### Estrategia

El alza de los precios de la materia prima no es un factor que la empresa puede controlar, sin embargo se puede realizar una correcta planificación para la compra de materia prima, que permita a la empresa mejorar su eficiencia, e incluso incurrir en compras al por mayor lo que implica un costo menor.

## 3. Riesgo

Déficit en la venta de departamentos de acuerdo las fechas establecidas.

### Estrategia

Si la empresa no cumple con el periodo establecido de venta de los departamentos, se verá obligada a brindar mayores facilidades de pago a los clientes, siempre y cuando dichas facilidades no excedan el tiempo de construcción del proyecto. También la empresa contará con una persona que se encargue de gestionar con diferentes instituciones financieras un préstamo para que los clientes tengan más facilidades en adquirir el producto.



## CAPITULO X

### 10 ANÁLISIS FINANCIERO

#### INTRODUCCIÓN

El estudio económico financiero constituye la sistematización financiera y económica que permite verificar los resultados que genera el proyecto, al igual que la liquidez que se genera para cumplir con obligaciones operacionales y no operacionales.

La finalidad es saber si los recursos económicos que se van a comprometer en esta actividad van a recibir al final de un período un excedente o beneficio adicional sobre el monto de recursos inicialmente invertidos.

El objetivo de los estados financieros es de proporcionar información sobre la situación financiera, el rendimiento y los flujos de efectivo de la entidad.

#### 10.1 INVERSIÓN INICIAL

La Inversión inicial del proyecto comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo.

TABLA 10.1 INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO

CANTIDAD	DESCRIPCION		
	<b>CAJA BANCOS</b>		<b>85.000,00</b>
1,00	CAJA BANCOS	85.000,00	85.000,00
	<b>EDIFICIOS</b>		<b>140.000,00</b>
1,00	TERRENO	140.000,00	140.000,00
	<b>TOTAL</b>		<b>225.000,00</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autor.

## 10.2 FUENTES DE INGRESO

Los ingresos operacionales de todo negocio empresarial se sustentan en la venta de los productos, bienes o servicios. En el estudio de mercado se definió el producto y la demanda, que será captada por el proyecto.

**TABLA 10.2 INGRESOS DEL PROYECTO**

RESUMEN DE INGRESOS DEL PROYECTO			
ITEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	INGRESO (USD)
1	LOCALES COMERCIALES	2,00	96.945,00
2	DEPARTAMENTOS	15,00	404.250,00
3	PARQUEADEROS	7,00	38.500,00
4	DEPARTAMENTO AMOBLADO	9,00	26.131,35
<b>TOTAL</b>			<b>565.826,35</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Autor.

## 10.3 COSTOS DIRECTOS, INDIRECTOS Y TOTALES DEL PROYECTO

### 10.3.1 Costos Directos

En lo que se refiere a la construcción, los Costos Directos son todos los costos que están asociados directamente con la obra, corresponden a materiales, mano de obra, equipos y maquinarias comprometidas directamente con la ejecución.

Los costos que se relacionan directamente con cada proyecto específico incluirán:

- a. Costos de mano de obra en el lugar de la construcción, comprendiendo también la supervisión que allí se lleve a cabo.
- b. Costos de los materiales usados en la construcción.
- c. Depreciación de las propiedades, planta y equipo usados en la ejecución del proyecto correspondiente a la infrautilización, ya que no han sido utilizados en ningún proyecto específico.

d. Costos de desplazamiento de los elementos que componen las propiedades, planta y equipo desde y hasta la localización de la obra.

e. Costos de alquiler de las propiedades, planta y equipo.

f. Costos de diseño y asistencia técnica que estén directamente relacionados con el proyecto.

A continuación se representan los valores antes mencionados:

**TABLA 10.3 COSTOS DIRECTOS DEL PROYECTO**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO TOTAL
<b>COSTOS DIRECTOS</b>				
<b>OBRAS PRELIMINARES</b>				
CERRAMIENTO PROVISIONAL h=2,40 m con tabla de mont y pingos	ml	10,45	17,00	177,65
BODEGAS Y OFICINAS	M2	25,00	40,00	1.000,00
GUARDIANÍA	UND	1325,13	1,00	1.325,13
<b>SUBTOTAL</b>				<b>2.502,78</b>
<b>MOVIMIENTO DE TIERRAS</b>				
LIMPIEZA MANUAL DEL TERRENO	M2	0,71	440,00	312,40
REPLANTEO Y NIVELACIÓN CON EQUIPO TOPOGRÁFICO	M2	0,80	440,00	352,00
EXCAVACIÓN MANUAL DE PLINTOS Y CIMIENTOS	M3	4,00	108,00	432,00
RELLENO COMPACTADO CON SUELO NATURAL	M3	8,70	5,40	46,98
DESALOJO DE MATERIALES CON VOLQUETA	M3	5,00	54,00	270,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>1.413,38</b>
<b>ESTRUCTURA</b>				
REPLANTILLOS DE HORMIGON SIMPLE F'C= 140 KG/CM2	M3	85,00	5,40	459,00
PLINTOS HORMIGON ARMADO F'C= 210 KG/CM2	M3	153,00	43,20	6.609,60
CADENAS DE HORMIGON ARMADO F'C= 210KG/CM2	M3	225,87	3,50	790,55
COLUMNAS DE HORMIGON ARMADO F'C= 210KG/CM2	M3	325,45	18,36	5.975,26
LOSA DE HORMIGON ARMADO F'C= 210KG/CM2	M3	279,56	107,07	29.932,49
ALIVIANAMIENTOS EN LOSA	UND	0,45	3400,00	1.530,00
ESCALERAS DE HORMIGON ARMADO F'C= 210 KG /CM2	M3	277,78	12,00	3.333,36
<b>SUBTOTAL</b>				<b>48.630,26</b>
<b>MAMPOSTERÍA</b>				
MAMPOSTERÍA DE BLOQUE e=10 cm CON MORTERO 1:6	M2	10,50	307,37	3.227,39
MAMPOSTERÍA DE BLOQUE e=15 cm CON MORTERO 1:6	M2	12,00	410,25	4.923,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>8.150,39</b>
<b>ENLUCIDOS</b>				
ENLUCIDO VERTICAL	M2	4,50	1235,58	5.560,11
CIELO FALSO GYPSUM	M2	8,96	213,76	1.915,29
MASILLADO DE LOSAS CON IMPERMEABILIZANTE SIKA 1	M2	6,50	174,68	1.135,42
<b>SUBTOTAL</b>				<b>8.610,82</b>
<b>RECUBRIMIENTOS</b>				
PINTURA DE CAUCHO INTERIOR (DOS MANOS) INCLUYE ESTUCADO	M2	3,40	1435,24	4.879,82
PINTURA DE CAUCHO EXTERIOR CON TEXTURA (DOS MANOS)	M2	4,00	516,27	2.065,08
PINTURA DE CAUCHO CIELO RASO (DOS MANOS) INCLUYE ESTUCADO	M2	3,40	756,71	2.572,81
CERAMICA PARA PARED	M2	14,17	114,58	1.623,60
IMPERMEABILIZACIÓN CON CHOVA	M2	7,50	174,68	1.310,10
<b>SUBTOTAL</b>				<b>12.451,41</b>
<b>PISOS</b>				
ALISADO DE PISOS CON MORTERO 1:3	M2	3,85	698,72	2.690,07
PISO FLOTANTE	M2	15,00	229,95	3.449,25
CERAMICA DE PISOS	M2	21,60	79,05	1.707,48
PORCELANATO PARA PISOS	M2	25,40	192,61	4.892,29
BARREDERAS MDF	ML	4,50	298,65	1.343,93
<b>SUBTOTAL</b>				<b>14.083,02</b>
<b>CARPINTERÍA DE MADERA</b>				
MUEBLES BAJOS DE COCINA MDF INCLUYE MESON POSFORMADO	ML	145,00	25,50	3.697,50
MUEBLES ALTOS DE COCINA MDF	ML	130,00	25,50	3.315,00
DESAYUNADOR	ML	87,00	25,50	2.218,50
CLOSETS MDF	M2	130,00	36,00	4.680,00
PUERTA MDF LACADA 70 cm	UND	150,00	20,00	3.000,00
PUERTA MDF LACADA 90cm	UND	160,00	18,00	2.880,00
PUERTA DE VAIVEN DE VIDRIO DE 1,50	UND	220,00	1,00	220,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>20.011,00</b>
<b>CARPINTERÍA METÁLICA</b>				
VENTANERÍA DE ALUMINIO SERIE 100 FIJA CON VIDRIO DE 6mm	M2	47,23	213,59	10.087,86
VENTANERÍA DE ALUMINIO SERIE 100 CORREDIZA CON VIDRIO DE 6mm	M2	51,34	3,51	180,20
PASAMANOS CON PINTURA ANTICORROSIVA	ML	15,80	13,86	218,99
<b>SUBTOTAL</b>				<b>10.487,05</b>

<b>AGUA POTABLE</b>				
SALIDA DE AGUA FRIA,LLAVE DE CONTROL Y ACCESORIOS	PTO	44,40	77,00	3.418,80
SALIDA DE AGUA CALIENTE LLAVE DE CONTROL Y ACCESORIOS	PTO	44,40	53,00	2.353,20
SALIDA A MEDIDORES, LLAVE DE PASO Y ACCESORIOS	PTO	125,25	1,00	125,25
SALIDA PARA LAVADORAS, LLAVE DE CONTROL Y ACCESORIOS	PTO	42,35	7,00	296,45
TUBERÍA DE AGUA FRÍA PVC Y ACCESORIOS	ML	11,24	259,85	2.920,71
TUBERÍA DE AGUA CALIENTE PVC Y ACCESORIOS	ML	15,94	234,58	3.739,21
CALEFONES	UND	254,00	18,00	4.572,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>17.425,62</b>
<b>APARATOS SANITARIOS</b>				
LAVAMANOS BLANCO, LLAVE ANGULAR Y GRIFERIA	UND	110,13	20,00	2.202,60
INODORO BLANCO, LLAVE ANGULAR Y GRIFERÍA	UND	135,00	19,00	2.565,00
FREGADERO, GRIFERÍA	UND	135,00	16,00	2.160,00
GRIFERÍA PARA DUCHA	UND	65,24	15,00	978,60
<b>SUBTOTAL</b>				<b>7.906,20</b>
<b>INSTALACIONES ELÉCTRICAS</b>				
TABLERO DE CONTROL	UND	150,00	18,00	2.700,00
ACOMETIDA PRINCIPAL	ML	5,65	22,95	129,67
ACOMETIDA TELEFÓNICA	ML	4,42	22,95	101,44
PUNTOS ELECTRICOS (TOMACORRIENTES E INTERRUPTORES)	PTO	20,00	193,00	3.860,00
PUNTOS ESPECIALES	PTO	45,00	36,00	1.620,00
LUMINARIAS 2X40W INCLUYE DIFUSOR	PTO	35,00	121,00	4.235,00
SUBT.				<b>12.646,11</b>
<b>OBRAS EXTERIORES</b>				
JARDINERIA	ML	51,67	7,23	373,57
CERAMICA EXTERIOR	ML	25,24	64,85	1.636,81
LIMPIEZA GENERAL DE LA OBRA	M2	0,71	440,00	312,40
DESALOJOS	M3	5,00	65,00	325,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>2.647,79</b>
<b>EQUIPAMIENTO</b>				
CAMA 2 PLAZAS PRINCIPAL	UND	450,00	9,00	4.050,00
COLCHON IMPERIAL 1 1/2 PLAZA	UND	80,00	9,00	720,00
ESCRITORIO PLEGLABLE CON CAMA VISITAS	UND	650,00	9,00	5.850,00
SILLA ESCRITORIO GIRATORIA	UND	50,00	9,00	450,00
TELEVISIONES LCD SAMSUNG 32 PULGADAS	UND	599,00	9,00	5.391,00
TELEFONO INALAMBRIICO UNIDEN CON ID Y GRAVACION LLAMADAS	UND	39,99	9,00	359,91
MICROHONDAS ELECTROLUX	UND	100,00	9,00	900,00
LAMPARA COLGANTE CIRCULAR	UND	70,54	9,00	634,86
CAFETERA OSTER	UND	30,00	9,00	270,00
CORTINAS	UND	100,00	9,00	900,00
COCINA ELÉCTRICA CON 2 QUEMADORES	UND	100,00	9,00	900,00
MINI-REFRIGERADOR	UND	250,00	9,00	2.250,00
VELADORES	UND	40,00	27,00	1.080,00
ROUTER	UND	80,00	1,00	80,00
MODEM	UND	110,00	1,00	110,00
COMPUTADORES SERVIDOR	UND	750,00	4,00	3.000,00
CENTRAL TELEFÓNICA CON ORDENADOR	UND	200,00	1,00	200,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>27.145,77</b>
			<b>TOTAL</b>	<b>194.111,58</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autor.

### 10.3.2 Costos Indirectos del Proyecto

Los costos indirectos son aquellos que pueden ser atribuibles a la actividad de contratación en general, y pueden ser imputados a cada proyecto específico.

Incluyen, entre otros, los siguientes:

- a. Planificación
- b. Honorarios de Construcción
- c. Tasas e Impuestos Legales
- d. Gasto de Ventas
- e. Costos Financieros

- f. Costos Fiduciarios
- g. Costos de Fiscalización
  
- h. Otros Costos como imprevistos, seguros, copias de planos y documentos, suministros y gastos bancarios.

Tales costos se distribuyen utilizando métodos sistemáticos y racionales, que se aplican de manera uniforme a todos los costos que tienen similares características. La distribución se basa en el nivel normal de actividad de construcción.

A continuación se presentan el detalle de los costos indirectos de construcción para el proyecto en estudio.

**TABLA 10.4 COSTOS INDIRECTOS DEL PROYECTO**

COSTOS INDIRECTOS	
<b>PLANIFICACIÓN</b>	<b>6.366,86</b>
PLANIFICACIÓN ARQUITECTÓNICA	4.619,86
DISEÑO ESTRUCTURAL	776,45
DISEÑO HIDRAULICO-SANITARIO	388,22
DISEÑO ELÉCTRICO-TELFÓNICO	388,22
PLANO TOPOGRÁFICO	97,06
ESTUDIO DE SUELOS	97,06
<b>CONSTRUCCIÓN Y ADMINISTRACIÓN</b>	<b>29.565,34</b>
<b>HONORARIOS DE CONSTRUCCIÓN</b>	<b>17.963,59</b>
HONORARIOS VENTAS	10.501,75
HONORARIOS LEGALES	1.100,00
<b>TASAS E IMPUESTOS LEGALES</b>	<b>3.299,90</b>
COLEGIO DE ARQUITECTOS	194,11
COLEGIO DE INGENIEROS	194,11
COSTOS DE APROBACIÓN, PLANOS Y PERMISOS DE CONSTR	582,33
FONDO DE GARANTÍA	388,22
TASAS E IMPUESTOS MUNICIPALES	1.941,12
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>4.724,90</b>
VARIOS-GESTIÓN DE VENTAS	582,33
PUBLICIDAD	4.142,57
<b>COSTOS FINANCIEROS ADICIONALES</b>	<b>2.193,46</b>
FINANCIACIÓN DEL PROYECTO	3.207,74
<b>COSTOS FIDUCIARIOS</b>	<b>970,56</b>
<b>COSTOS DE FISCALIZACIÓN</b>	<b>1.552,89</b>
<b>OTROS COSTOS</b>	<b>6.793,91</b>
IMPREVISTOS	5.823,35
SEGUROS	582,33
COPIAS DE PLANOS Y DOCUMENTOS	194,11
SUMINISTROS	97,06
GASTOS BANCARIOS	97,06
<b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>58.675,56</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Autor.

## **COSTOS DE NÓMINA DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO**

La empresa Construideas S.A, empresa encargada de la construcción del proyecto realizará la contratación, pago de sueldos y salarios, beneficios sociales de ley para todo el personal involucrado en la gerencia, planificación, construcción, diseño arquitectónico, comercialización y venta del proyecto.

Por estos servicios la Constructora cobrará un porcentaje de la obra ejecutada, según la oferta previamente presentada. Este costo está incluido dentro de los costos indirectos del proyecto.

En los servicios de construcción presentados, los sueldos y salarios se calculan porcentualmente, de acuerdo a los requerimientos y responsabilidades de cada empleado necesario para la ejecución del Proyecto. (Ver Resumen Adjunto)

**TABLA 10.5 SUELDOS Y SALARIOS**

SUELDOS Y SALARIOS										
# EMPLEADOS	CARGO	SALARIO MENSUAL	SALARIO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL	% PROPORCIONAL	TOTAL
1	GERENTE GENERAL	1100,00	13200,00	1100,00	264,00	1100,00	550,00	1603,80	25,00%	<b>4454,45</b>
1	INGENIERO CIVIL	830,00	9960,00	830,00	264,00	830,00	415,00	1210,14	50,00%	<b>6754,57</b>
1	ARQUITECTO	830,00	9960,00	830,00	264,00	830,00	415,00	1210,14	50,00%	<b>6754,57</b>
1	ASESOR COMERCIAL	350,00	4200,00	350,00	264,00	350,00	175,00	510,30	50,00%	<b>2924,65</b>
2	PERSONAL DE VENTAS	300,00	7200,00	600,00	528,00	600,00	300,00	874,80	50,00%	<b>5051,40</b>
1	PERSONAL DE CONTABILIDAD	300,00	3600,00	300,00	264,00	300,00	150,00	437,40	50,00%	<b>2525,70</b>

# EMPLEADOS	CARGO	SUELDO POR HONORARIOS
1	ASESOR LEGAL	\$ 550,00
1	DIRECTOR JURÍDICO	\$ 550,00

<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>29.565,34</b>
--------------	-----------	------------------

## 10.4 MARGEN OPERATIVO

Representa el porcentaje de las ventas que supone el margen del negocio en sí mismo, antes de descontar intereses, gastos extraordinarios e impuestos.

Mide el beneficio obtenido en la actividad por cada unidad monetaria facturada.<sup>50</sup>

TABLA 10.6 MARGEN OPERATIVO

<b>TOTAL DE INGRESOS (VENTAS)</b>	<b>565.826,35</b>
<b>(-) TOTAL DE EGRESOS (COSTOS)</b>	<b>389.579,40</b>
<b>MARGEN OPERATIVO</b>	<b>176.246,95</b>

<b>MARGEN</b>	<b>(=)</b>	<b>UTILIDAD BRUTA EN</b>	<b>(=)</b>	<b>176.246,95</b>	<b>(=)</b>	<b>31,15%</b>
		<b>VENTAS</b>		<b>565.826,35</b>		
		<b>VENTAS</b>				

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autor.

## ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL Y PROYECTADO

El estado de resultados, frecuentemente denominado estado de pérdidas y ganancias, presenta los resultados de las operaciones de negocios realizadas durante un período específico (un trimestre o un año). Este documento resume los ingresos generados y los gastos en los que haya incurrido la empresa durante el período contable en cuestión.<sup>51</sup>

Se determina la utilidad económica en función de las ventas y los costos del proyecto. El resultado económico es el siguiente

<sup>50</sup> Abanfin.com (2010): Estados financieros. URL: <http://www.abanfin.com/modules>

<sup>51</sup> BESLEY Scott, "fundamentos de Administración Financiera", McGraw-Hill, Doceava Edición, México 2001,pág. 97



TABLA 10.7 ESTADO DE RESULTADOS

(Del 01/06/2011 al 01/07/2012)

ESTADO DE RESULTADOS	
VENTAS	565.826,35
(-) COSTO DE VENTAS)	389.579,40
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS E INTERESES</b>	<b>176.246,95</b>
(-) GASTOS FINANCIEROS)	3.207,74
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>173.039,21</b>
(-)15% (UTILIDAD A TRABAJADORES)	25.955,88
<b>UTILIDAD ANTES IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>147.083,33</b>
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA)	36.770,83
<b>UTILIDAD NETA PARA SOCIOS</b>	<b>110.312,50</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autor.

## 10.5 BALANCE GENERAL ACTUAL Y PROYECTADO

El Balance General es un resumen de todo lo que tiene la empresa, de lo que debe, de lo que le deben y de lo que realmente le pertenece a su propietario a una fecha determinada.

TABLA 10.8 BALANCE GENERAL

(Al 01/07/2012)

ACTIVO		PASIVO	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>85.000,00</b>	<b>PASIVO CORRIENTE</b>	<b>60.000,00</b>
CAJA BANCOS			
Aporte Socios	25.000,00	Obligaciones Bancarias	60.000,00
Prestamos Bancos	60.000,00		-
		<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>60.000,00</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>140.000,00</b>	<b>PATRIMONIO</b>	
		Aportes Socios	-
Terreno	140000	Inversión Socio	25.000,00
		Construideas	140.000,00
		<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>165.000,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>225.000,00</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>225.000,00</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autor.

## **10.6 ESTADO DE FLUJOS DE CAJA ANUAL Y PROYECTADO**

El flujo de caja muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación.

El objetivo del flujo de caja es básicamente determinar la capacidad de la empresa para generar efectivo, con el cual pueda cumplir con sus obligaciones y con sus proyectos de inversión y expansión.

Adicionalmente, el flujo de caja permite hacer un estudio o análisis de cada una de las partidas con incidencia en la generación de efectivo, datos que pueden ser de gran utilidad para el diseño de políticas y estrategias encaminadas a realizar una utilización de los recursos de la empresa de forma más eficiente.

**TABLA 10.9 FLUJO DE EFECTIVO**

FLUJO DE CAJA OPERACIONAL																
DETALLES	1-jun-11	1-jul-11	1-ago-11	1-sep-11	1-oct-11	1-nov-11	1-dic-11	1-ene-12	1-feb-12	1-mar-12	1-abr-12	1-may-12	1-jun-12	1-jul-12	TOTAL	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
<b>INGRESOS</b>	-															
INGRESOS DEL PROYECTO	20.700,00	11.178,76	30.748,52	22.732,49	25.704,19	22.708,50	22.080,69	23.203,61	25.183,50	30.116,34	24.482,57	23.209,76	33.170,32	250.607,09	565.826,35	
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>20.700,00</b>	<b>11.178,76</b>	<b>30.748,52</b>	<b>22.732,49</b>	<b>25.704,19</b>	<b>22.708,50</b>	<b>22.080,69</b>	<b>23.203,61</b>	<b>25.183,50</b>	<b>30.116,34</b>	<b>24.482,57</b>	<b>23.209,76</b>	<b>33.170,32</b>	<b>250.607,09</b>	<b>565.826,35</b>	
<b>COSTOS DIRECTOS</b>																
COSTOS DIRECTOS DEL PROYECTO	-		19.605,27	11.646,69	14.034,27	11.937,86	11.064,36	12.112,56	14.170,15	18.246,49	13.587,81	14.092,50	17.372,99	36.240,63	194.111,58	
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>																
COSTOS INDIRECTOS DEL PROYECTO	8.617,74	1.212,87	3.806,06	3.806,06	4.025,40	4.025,40	4.025,40	4.025,40	4.025,40	4.025,40	4.025,40	3.704,63	3.704,63	5.645,75	58.675,56	
<b>COSTO DIRECTO + INDIRECTO</b>	<b>8.617,74</b>	<b>1.212,87</b>	<b>23.411,33</b>	<b>15.452,75</b>	<b>18.059,67</b>	<b>15.963,27</b>	<b>15.089,76</b>	<b>16.137,97</b>	<b>18.195,55</b>	<b>22.271,89</b>	<b>17.613,21</b>	<b>17.797,13</b>	<b>21.077,62</b>	<b>41.886,38</b>	<b>252.787,14</b>	
<b>OTROS EGRESOS</b>																
CUENTAS POR PAGAR																
15% TRABAJADORES														25.955,88	25.955,88	
25% IMPUESTO A LA RENTA														36.770,83	36.770,83	
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>8.617,74</b>	<b>1.212,87</b>	<b>23.411,33</b>	<b>15.452,75</b>	<b>18.059,67</b>	<b>15.963,27</b>	<b>15.089,76</b>	<b>16.137,97</b>	<b>18.195,55</b>	<b>22.271,89</b>	<b>17.613,21</b>	<b>17.797,13</b>	<b>21.077,62</b>	<b>104.613,09</b>	<b>315.513,85</b>	
<b>FLUJO DE CAJA OPERACIONAL</b>	<b>12.082,26</b>	<b>9.965,88</b>	<b>7.337,19</b>	<b>7.279,73</b>	<b>7.644,52</b>	<b>6.745,24</b>	<b>6.990,93</b>	<b>7.065,64</b>	<b>6.987,95</b>	<b>7.844,45</b>	<b>6.869,36</b>	<b>5.412,63</b>	<b>12.092,70</b>	<b>145.994,00</b>	<b>250.312,50</b>	
<b>FLUJO DE CAJA ACUMULADO</b>	<b>12.082,26</b>	<b>22.048,15</b>	<b>29.385,34</b>	<b>36.665,07</b>	<b>44.309,59</b>	<b>51.054,83</b>	<b>58.045,76</b>	<b>65.111,40</b>	<b>72.099,36</b>	<b>79.943,81</b>	<b>86.813,16</b>	<b>92.225,80</b>	<b>104.318,50</b>	<b>250.312,50</b>		
FLUJO DE CAJA DE LA INVERSIÓN																
	1-jun-11	1-jul-11	1-ago-11	1-sep-11	1-oct-11	1-nov-11	1-dic-11	1-ene-12	1-feb-12	1-mar-12	1-abr-12	1-may-12	1-jun-12	1-jul-12	TOTAL	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
<b>CAPITAL DE TRABAJO NETO</b>																
Capital de Trabajo neto	(25.000,00)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	25.000,00	-	
Terreno	(140.000,00)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(140.000,00)	
<b>TOTAL</b>	<b>(165.000,00)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>25.000,00</b>	<b>(140.000,00)</b>	
<b>FLUJO TOTAL PROYECTO</b>	<b>(165.000,00)</b>	<b>12.082,26</b>	<b>9.965,88</b>	<b>7.337,19</b>	<b>7.279,73</b>	<b>7.644,52</b>	<b>6.745,24</b>	<b>6.990,93</b>	<b>7.065,64</b>	<b>6.987,95</b>	<b>7.844,45</b>	<b>6.869,36</b>	<b>5.412,63</b>	<b>12.092,70</b>	<b>120.994,00</b>	<b>250.312,50</b>
<b>FLUJO TOTAL PROYECTO ACUMULADO</b>		<b>12.082,26</b>	<b>22.048,15</b>	<b>29.385,34</b>	<b>36.665,07</b>	<b>44.309,59</b>	<b>51.054,83</b>	<b>58.045,76</b>	<b>65.111,40</b>	<b>72.099,36</b>	<b>79.943,81</b>	<b>86.813,16</b>	<b>92.225,80</b>	<b>104.318,50</b>	<b>225.312,50</b>	<b>110.312,50</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autor.

## 10.7 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio, en términos de contabilidad de costos, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, el punto de actividad donde no existe utilidad ni pérdida.

El punto de equilibrio de la empresa se encuentra entre la venta de 8,23 departamentos, obteniendo un ingreso de \$ 252.787,14

## 10.8 CONTROL DE COSTOS IMPORTANTES

### 10.8.1 Análisis de Sensibilidad

#### SENSIBILIDAD A LA VARIACIÓN DEL PRECIO DE LAS VIVIENDAS

Se investiga la variación del Valor Actual Neto (VAN) y de la Tasa interna de Retorno (TIR) a una disminución o un aumento en los precios del m<sup>2</sup> de los departamentos de hasta el 3%. Se consignan los resultados:

Una disminución en el precio de los departamentos en un 3% haría que el VAN del proyecto se ubique en \$13.397,30 La TIR disminuiría a 31,04%. Por el contrario un aumento del 3% en el precio elevaría el Van a \$ 30.579,84 con una TIR de 42,39%.

**TABLA 10.10 SENSIBILIDAD DEL PROYECTO A LA VARIACIÓN DEL PRECIO DE LAS VIVIENDAS**

DISMINUCIÓN EN LOS PRECIOS	
<b>VAN</b>	13.397,30
<b>TIR</b>	31,04%
INCREMENTO EN LOS PRECIOS	
<b>VAN</b>	30.579,84
<b>TIR</b>	42.39%

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Autor.

## ESCENARIOS

Se investiga la variación del VAN y de la TIR referente a una disminución en los costos del proyecto en un 2%, sumados a un incremento en los precios de los departamentos en un 3%.

Así como también se analiza un aumento en los costos del proyecto en un 2%, sumado a una disminución en los precios de los departamentos en un 3%.

**TABLA 10.11 ESCENARIOS**

	CASO BASE	PEOR CASO	MEJOR CASO
PRECIO DEL M2 POR UNIDAD DEPARTAMENTOS	1.100,00	1.067,00	1.133,00
PRECIO DEL M2 POR UNIDAD LOCALES COMERCIALES	1.150,00	1.115,50	1.184,50
VALOR ACTUAL NETO (VAN) \$	22.253,57	8.692,83	35.984,53
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) %	36,74%	27,46%	45,90%

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Autor.

- Según los datos presentados, se observa que aun en el escenario pesimista el negocio sigue siendo rentable, presentando un VAN de \$ 8.692,83 y una TIR de 27,46%.
- El Escenario normal presenta resultados rentables obteniendo así una TIR del 36,74% y un VAN de \$ 22.253,57
- Respecto al escenario optimista se observa que se obtiene una TIR de 45,90% y un VAN de \$35.984,53

## **10.9 EVALUACIÓN**

### **10.9.1 Valor Actual Neto (VAN)**

Es aquel valor que consiste en traer cada uno de los flujos netos de caja recuperados de la inversión durante los períodos de su vida útil descontados a una tasa de oportunidad de capital.

En cuanto a la interpretación de los resultados del VAN es necesario hacer las siguientes reflexiones:

VAN mayor a cero, quiere decir que el capital invertido tiene una tasa de rentabilidad superior a la tasa de oportunidad del capital, por lo tanto el proyecto es atractivo y confiable.

VAN igual a cero, quiere decir, que descontado los flujos netos de efectivo a la tasa de oportunidad de capital son iguales a la inversión, por consiguiente se puede o no realizar el proyecto o cambiar la inversión.

VAN menor a cero, quiere decir que solamente se puede recuperar el capital invertido a largo plazo. En estos casos la rentabilidad del flujo de efectivo es menor que la tasa de interés y oportunidad de capital por lo tanto el proyecto debe rechazarse.

Para el cálculo del VAN, los flujos futuros de efectivo se descontarán a la tasa del Costo Promedio Ponderada de Capital (CPPC)

Con los datos referentes al flujo de caja operacional del presente proyecto, se ha calculado los valores presentes de cada uno de los ingresos proyectados, los cuales al restarle la inversión inicial nos indica un VAN positivo de \$ 22.253,57 por lo que la inversión es factible de realizarla.

### **10.9.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Se define como la tasa de descuento que iguala el valor presente o actual de las entradas netas de efectivo con la inversión inicial asociada a un proyecto. Esto significa que la tasa interna de retorno iguala a 0 (cero) el valor actual neto de una oportunidad de inversión.

La tasa interna de retorno para el proyecto es de 36,74%, atractiva para la creación del negocio.

## **CAPITULO XI**

### **11 PROPUESTA DEL NEGOCIO**

#### **11.1 FINANCIAMIENTO DESEADO**

La inversión inicial necesaria para la construcción del proyecto será de US\$225.000, la misma que se financiará de la siguiente manera:

- Inversión Socio por un valor \$25.000.
- Préstamo bancario por un valor de \$60.000, que será cubierto en 10 meses con una tasa de interés del 11,5%.
- Inversión por parte de la empresa Construideas por un valor de \$140.000, que corresponde al terreno donde se ejecutará la construcción.

Se necesitará incluir un fondo de emergencia, hasta del 5%, para cubrir incertidumbres en el proceso de licitación. Si el proyecto es propuesto durante un tiempo de alza de la tierra, material y mano de obra, el fondo puede necesitar ser mayor por el costo fluctuante de los artículos en el proyecto.

#### **11.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA BUSCADA**

El financiamiento se lo repartirá mediante una inversión de la empresa Construideas S.A por \$ 140.000 que correspondería al terreno, inversión de un socio por un valor de \$25.000 y un préstamo bancario por \$ 60.000.

TABLA 11.1 ESTRUCTURA DE CAPITAL

	VALOR	%
Obligaciones Bancarias	60.000,00	26,67%
Aportes Socios	165.000,00	73,33%
<b>TOTAL</b>	<b>225.000,00</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Autor.

### 11.3 USO DE FONDOS

Los fondos del proyecto se los empleará en cuatro rubros principales: costo del terreno, costos directos, costos indirectos y el costo de amoblar 9 departamentos.

En la siguiente tabla se representan los costos valorados en dólares.

TABLA 11.2 COSTOS TOTALES DEL PROYECTO

ITEM	DESCRIPCIÓN	COSTO
1	TERRENO	140.000,00
2	COSTO DIRECTO DE CONSTRUCCIÓN	194.111,58
3	COSTOS INDIRECTOS	58.675,56
	<b>COSTO TOTAL DEL PROYECTO</b>	<b>392.787,14</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Autor.

### 11.4 RETORNO PARA EL INVERSIONISTA

Es el rendimiento que el inversionista obtendrá al poner su dinero en la compañía. El porcentaje de ganancia sobre el capital invertido.

Tienen como finalidad medir la eficiencia de la empresa para usar sus activos y administrar sus operaciones.



Luego de todo el análisis realizado la repartición de las utilidades del proyecto son las siguientes:

**TABLA 11.3 TABLA DE REPARTICIÓN DE UTILIDADES**

<b>CUADRO DE REPARTICIÓN DE UTILIDADES E INVERSIÓN</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>INVERSION INICIAL</b>	<b>% INVERSIÓN</b>	<b>UTILIDAD PARA REPARTIR</b>	<b>UTILIDAD TOTAL</b>
<b>Inversión Socio</b>	25.000,00	15,15%	16.714,01	16.714,01
<b>Construideas</b>	140.000,00	84,85%	93.598,48	233.598,48
	<b>165.000,00</b>	<b>100,00%</b>	<b>110.312,50</b>	<b>250.312,50</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Autor.

## CAPÍTULO XII

### 12 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 12.1 CONCLUSIONES

- Cada parte del Plan de Negocios ha sido intensamente investigada, analizada y se han diseñado estrategias innovadoras que hacen que el Plan de negocios se lo pueda implementar inmediatamente.
- Existen organismos e instituciones públicas, como el Banco Ecuatoriano de la Vivienda (BEV), el Banco del Pacífico y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), que apoyan la construcción de viviendas, otorgando créditos con mayor facilidad, esta condición es una ventaja porque existe apoyo financiero y asistencia técnica para que los clientes puedan acceder al producto.
- La tendencia de estudiantes de provincia es buscar una mejor preparación académica en las principales ciudades del país.
- El Ecuador cuenta con condiciones privilegiadas para la construcción de residencias universitarias, ya que es un mercado poco explotado, que posee una gran demanda de estudiantes de provincia que deciden realizar sus estudios en las principales ciudades y no encuentran un lugar que logre satisfacer sus necesidades para obtener un correcto desempeño académico.
- Del análisis de mercado se establece que la demanda supera ampliamente la oferta actual de este producto, lo que resulta en una alta posibilidad de éxito para el negocio.

- De acuerdo a la investigación de mercados se determinó que la mayoría de estudiantes están dispuestos a comprar un departamento; ya que les permite terminar sus estudios superiores y al mismo tiempo ganar plusvalía.
- La mejor forma para que el producto ingrese de manera exitosa en el mercado, es desarrollando estrategias que permitirán mantener una posición competitiva dentro del sector.
- La ventaja de construir el proyecto a través de la empresa Construideas S.A permitirá abaratar costos, así como también beneficiarse del prestigio de la compañía para efectos de calidad, atención al cliente y garantía del producto ofrecido.
- Uno de los factores más importantes para el éxito del negocio es la ubicación, por esta razón se ha decidido ubicar el proyecto en el sector centro-norte ya que cumple con la mayoría de los factores que los estudiantes consideraron como importantes e indispensables.
- El personal que se encargará de ejecutar el proyecto ha sido seleccionado, en base a sus habilidades y destrezas, definiendo claramente sus funciones para un desenvolvimiento de forma eficiente.
- La construcción del proyecto tiene una duración de 14 meses, dividido en 15 actividades principales, que poseen un tiempo definido y un presupuesto asignado.
- El principal riesgo del proyecto es el alza de los precios en los materiales de materia prima, debido a que incrementarían el costo de los departamentos.

- De acuerdo a los resultados financieros obtenidos, se puede determinar que invertir en la construcción de una residencia universitaria es un negocio rentable, ya que cuenta con un TIR mayor de 30% y un VAN positivo de \$22.253,77

## **12.2 RECOMENDACIONES**

- Investigar, las características, los precios vigentes en el sector, el valor agregado, el área de las viviendas y la calidad de los materiales y acabados utilizados para establecer de manera correcta los precios de los departamentos.
- Ubicar la residencia estudiantil en un área donde se pueda encontrar variedad de servicios, que permitan garantizar el bienestar de los clientes.
- Buscar permanentemente información de las tendencias del mercado, considerando el precio y calidad, con la finalidad de implementar estrategias oportunas de venta.
- Brindar capacitación constante al personal para que perfeccionen sus conocimientos sobre el negocio y mejore su productividad.
- Se recomienda vender antes que arrendar los departamentos, ya que beneficia a la empresa al obtener una recuperación más corta del capital invertido y a los clientes quienes podrán ganar plusvalía por la inversión realizada.
- Utilizar un estricto control, sobre el tiempo y presupuesto asignado a cada una de las actividades que conforman la construcción del proyecto, para evitar retrasos y tener un mejor control sobre los costos que involucra la construcción de la residencia estudiantil.

- Realizar una correcta planificación para la compra de materia prima, que permita a la empresa mejorar su eficiencia, e incluso incurrir en compras al por mayor lo que implica un costo menor.
- Utilizar apalancamiento financiero para cubrir el déficit de dinero del inversionista.
- La rentabilidad es de primer orden, al existir mercado creciente y un alta demanda, invertir en el negocio representa ganancias a corto plazo.
- La construcción de la residencia universitaria Casa Madrid representa un rendimiento financiero positivo, por lo que se recomienda ponerlo en ejecución lo más pronto posible

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros:

- CONSTANTINOS, Markides, En la Estrategia esta el éxito, Guía Para Formular Estrategias Revolucionarias, Grupo Editorial Norma Colombia, 2002.
- DAVID, Fred, Conceptos de Administración Estratégica, México D.F, Cámara Nacional de la Industria Mexicana, 2004.
- GALINDO, Edwin, Estadística-Métodos y Aplicaciones, Prociencia Editores 2006.
- KOTLER, Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Prentice HalMarketing, 10a. Edición, 2004, Pág. 507, 555, 580.
- MALHOTRA, Naresh, Investigación de Mercados, 2004, pag. 390.
- SAPAG, Nassir, SAPAG, Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, México, Cámara Nacional de la Industria Mexicana, 2004.
- STEPHEN, Ross, Finanzas Corporativas, Editorial McGraw Hill, Quinta Edición, 2000.
- WESTERFIELD, ROSS, JORDAN, Fundamentos de finanzas Corporativas, Editorial McGraw Hill, Quinta Edición; 2001, pag.70.

### Revistas:

- El Universo (2009): PIB, <http://www.eluniverso.com/2009/08/31/1/1356>
- El Universo (2010): Crecimiento del Ecuador, <http://www.eluniverso.com>
- El Universo (2010): La Inflación, <http://www.eluniverso.com/2011/01/07/1>
- La Hora (2010): Incentivos tributarios, <http://www.lahora.com.ec/index.php>
- La Hora, (2010): La Inflación, <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias>

**Paginas web:**

- American Marketing Association, MarketingPower.com, sección: Dictionary of Marketing Terms, Término: "personal selling", obtenido en fecha 24 de julio del 2006.
- Banco Central del Ecuador (2011): Estadísticas Macroeconómicas. URL: <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro112010.pdf>
- BESLEY Scott, "Fundamentos de Administración Financiera", McGraw-Hill, Doceava Edición, México 2001, pág. 97
- BID DOCS (2010): Políticas de desarrollo, <http://idbdocs.iadb.org>
- Cotrina Saul (2010): Proyectos de Inversión, <http://www.mailxmail.com>
- Ecuador en cifras (2011): PIB, <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec>
- Ecuador Inmediato.com (2010): Crecimiento Económico, <http://www.ecuadorinmediato.com>
- EUMED Biblioteca Virtual (2010): Matriz FODA, <http://www.eumed.net/libros>
- Geo Management (2010): Análisis Socio Económico de Quito. [http://www.geomanagement.ec/proye/Socioeconomico\\_Quito.pdf](http://www.geomanagement.ec/proye/Socioeconomico_Quito.pdf)
- Gestipolis.com,(2010).: Servicio al cliente. <http://www.gestipolis.com>
- Guía para la creación de empresas (2011). Plan de Operaciones. <http://www.guia.ceei.es/interior.asp?MP=8&MS=8>
- INEC (2010), Indicadores de Provincia: <http://www.inec.gob.ec/web/guest>
- Infolatam (2010): Crecimiento del PIB. <http://www.infolatam.com>
- INFOMIPYME.com (2010): Flujogramas. <http://www.infomipyme.com>
- Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior (2008): Métodos de Investigación. <http://www.scribd.com/doc/28693121/Miii-Recolección-de-La-información>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011): Consultas CIIU. URL: [http://www.inec.gob.ec/web/guest/con\\_ciiu](http://www.inec.gob.ec/web/guest/con_ciiu)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011): Estudiantes Universitarios. URL: <http://www.inec.gob.ec/web/guest/descargas>

- Marketing Directo (2010): Estrategia. <http://www.marketingdirecto.com>
- Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad (2010): Economía ecuatoriana. <http://www.emprendecuador.ec/portal/index.php/informacion-de-apoyo/files/index.php?module=Pagesetter&func=viewpub&tid=6&pid=27>
- Negociosi (2010): Estrategias de Marketing. <http://negociosi.com/estrategia>
- Promonegocios.net (2010): Ciclo de vida del producto. <http://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html>
- Recovery Marketing (2002): Canales de distribución. <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id15.html>
- Recovery Marketing (2008), Fuerzas de Porter. <http://ricoverimarketing.es.tripod.com>
- Residenciasen.com (2010): Definiciones. <http://www.residenciasen.com>
- RRPP.NET (2010): Focus Group. <http://www.rrppnet.com.ar/focusgroups>
- SECOFI (2009): investigación de Mercados. [www.contactopyme.gob.mx](http://www.contactopyme.gob.mx)
- Soto Lauro (2008). Organización. <http://www.mitecnologico.com/Main>
- TAKTIK Consulting (2011): Estrategia Organizacional. [www.taktik.com.mx](http://www.taktik.com.mx)
- Tecnologiadiaria.com (2010): Diagramas de Gantt. <http://www.tecnologiadiaria.com/2010/07/diagramas-gantt-excel.html>
- Terra Noticias (2010): El Desempleo. <http://noticias.terra.es/economia>
- Tissot Michael (2002). Mercado. <http://michelt.tripod.com/curmerc>
- TyN Latinoamérica (2010): Conexión de internet en Ecuador. <http://www.tynmagazine.com/358350-Ecuador-incremento-30-veces-la-conexion-a-Internet-.note.aspx>
- UNEFA (2010), Metodología de la Investigación. <http://metodologiaeducacion.obolog.com/unidad>
- Universidad de turabo (2009): Fuentes de Investigación. <http://bibliotecavirtualut.suagm.edu/Instruccion/fuentes.htm>



**Entrevistas:**

- Endara Ximena, Administradora Residencia Tulpa
- Herrera Marcelo, Arquitecto Constructora CONSTRUIDEAS S.A
- Vargas de Fierro Aisha, Administradora residencia House INN

# ANEXOS

**ASPECTOS GENERALES**

**VISTA PANORÁMICA  
LOCALES COMERCIALES**



## DORMITORIO AMOBLADO



## DORMITORIO AMOBLADO CON CAMA DESPLEGADA DESDE LA PARED



LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y SUS PRODUCTOS O SERVICIOS

EVOLUCIÓN DEL PIB



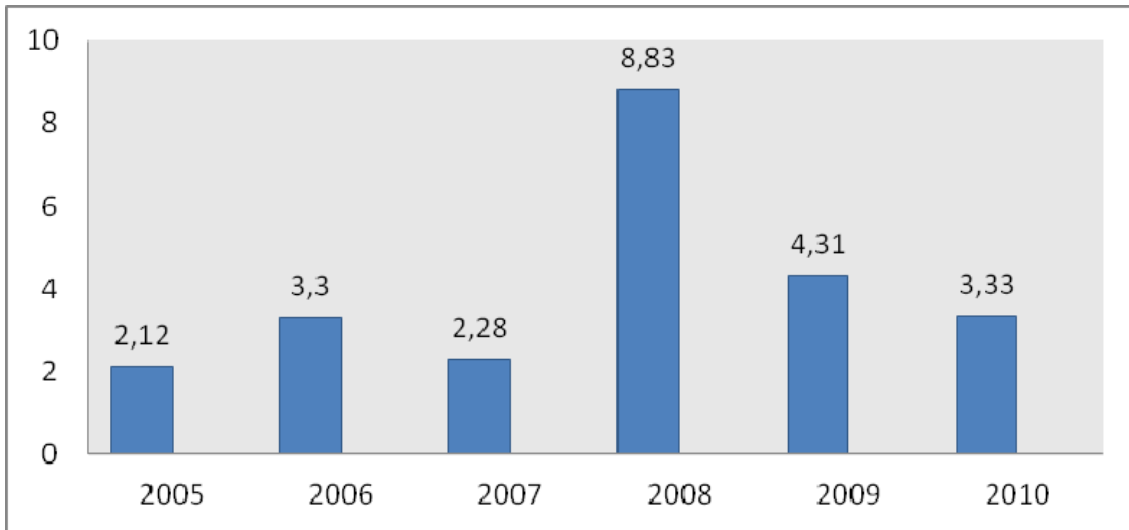
Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Autor.

EVOLUCIÓN DEL PIB DE LA CONSTRUCCIÓN



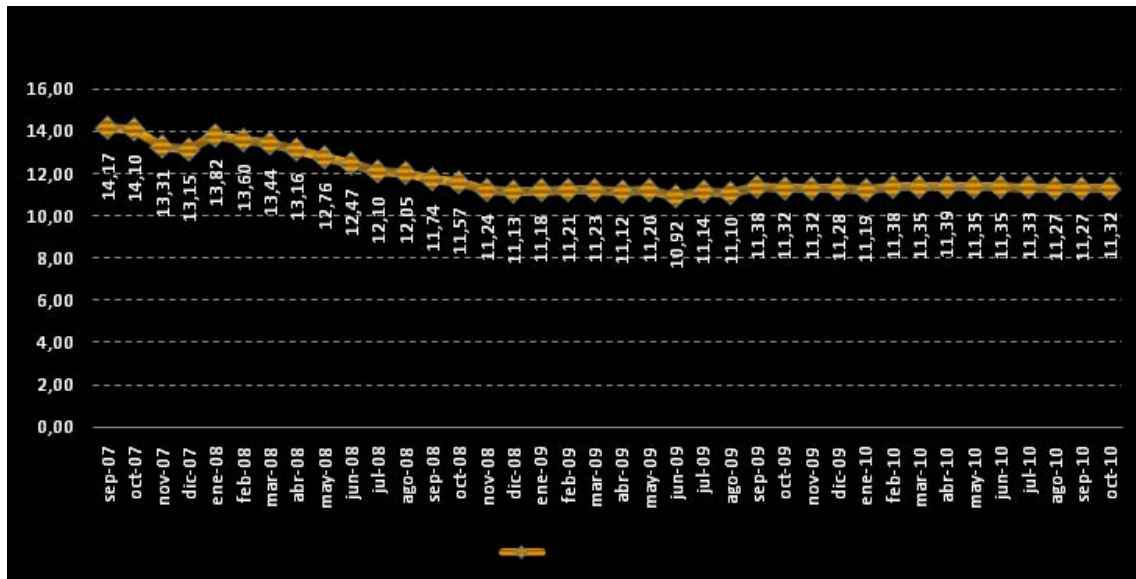
Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Autor.

## EVOLUCIÓN DE LA INFLACIÓN EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS (Medido en %)



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Autor.

## TASAS DE INTERÉS PARA EL SECTOR PRODUCTIVO



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Autor.

## OCUPACIÓN, DESEMPLEO Y SUBEMPLEO EN EL ECUADOR



Fuente: Ecuador en Cifras

Elaborado por: Autor.

## INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADO

### ENCUESTA

Buenos Días, soy estudiante de la Universidad de las Américas, estoy realizando una encuesta para conocer el grado de aceptación de la construcción de una residencia universitaria en la ciudad de Quito; (sus nombres o teléfonos no son obligatorios llenarlos)

Nombre: \_\_\_\_\_ Sector donde vive: \_\_\_\_\_

Número de teléfono: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

1.- ¿La vivienda en la que reside es?

PROPIA

ARRENDADA

OTRO

(ESPECIFIQUE) \_\_\_\_\_

2.- En caso de ser arrendada ¿Cuánto paga mensualmente?

100-200\$

201-300\$

301-400\$

400\$-MÁS

3.- ¿Qué incluye el pago del lugar donde reside?

PARQUEADERO

CONDominio

ALIMENTACIÓN



SERVICIOS BÁSICOS   
INTERNET   
NADA

4.- ¿Posee vehículo?

SI  NO

5.- ¿Le gustaría vivir en una residencia estudiantil?

SI  NO

Por que \_\_\_\_\_

Si su respuesta es SI, pase a la pregunta 6 Si su respuesta es No Muchas gracias.

6.- ¿Le gustaría comprar o arrendar un departamento dentro de la residencia estudiantil?

COMPRAR   
ARRENDAR

7.- ¿Quién tomaría la decisión de adquirir el producto?

HERMANOS  PADRES  OTROS

8.- ¿Le gustaría que el departamento se encuentre amoblado?

SI  NO

9.- ¿Le gustaría que el departamento sea en una habitación simple o doble?

SIMPLE

DOBLE

10.- ¿En qué sector le gustaría que se encuentre la residencia estudiantil?

CENTRO-NORTE  NORTE-NORTE

SUR  VALLE DE LOS CHILLOS

VALLE TUMBACO

11.- Señale los tres principales servicios que le gustaría que tenga una residencia universitaria

ALIMENTACIÓN

LAVANDERÍA

PARQUEADERO

INTERNET

BIBLIOTECA

SALAS DE ENTRETENIMIENTO

12.- ¿Durante su carrera universitaria, estaría dispuesto a pagar \$250 dólares mensuales por un departamento arrendado o 556 dólares durante 72 meses por la compra de un departamento que brinde alojamiento con instalaciones totalmente amobladas, seguridad y amplios espacios verdes en la ciudad de Quito?

\$250

\$556

Por que \_\_\_\_\_

**! GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

**ANEXOS 4**

**PLAN DE MARKETING  
MEDIOS DE PUBLICIDAD A UTILIZARSE**

UNIDADES	MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS	MEDIO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	1-jun-11	1-jul-11	1-ago-11	1-sep-11	1-oct-11	1-nov-11	1-dic-11	1-ene-12
1	UNIDAD 2x2 mts	LONA NUEVA	120	120	1							
52	CLASIFICADOS	EL COMERCIO	26,35	1370,2	4	4	4	2	2	2	3	3
11	PÁGINA PROYECTOS	INMOBILIA.COM	112	1232	1	1	1	1	1		1	1
360	HOJAS	FLYERS	0,63	226,8	20	40	40	20	20	30	30	20
300	HOJAS	DÍPTICOS	0,67	201	20	20	20	10	10	30	30	20
28	CLASIFICADOS	EL PORTAL	78	235	4	4	4				2	2
2	CLASIFICADOS	LA FAMILIA	55	110							1	1
1	FERIA	FERIA INMOBILIARIA	320	320								1
75	UNIDADES	ADHESIVOS	2,25	168,75	20	20	20			5	5	5
6	CLASIFICADOS	CONSTRUIR	64,27	385,62	2	2					1	1

UNIDADES	MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS	MEDIO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	1-feb-12	1-mar-12	1-abr-12	1-may-12	1-jun-12	1-jul-12
0	UNIDAD 2x2 mts	LONA NUEVA	120	0						
14	CLASIFICADOS	EL COMERCIO	26,35	368,9	2	2	4	4	1	1
2	PÁGINA PROYECTOS	INMOBILIA.COM	112	224					1	1
70	HOJAS	FLYERS	0,63	44,1	10	10	10	20	10	10
70	HOJAS	DIPTICOS	0,67	46,9	10	10	10	20	10	10
10	CLASIFICADOS	EL PORTAL	78	235	2	2		2	2	2
0	CLASIFICADOS	LA FAMILIA	55	0						
0	FERIA	FERIA INMOBILIARIA	320	0						
0	UNIDADES	ADHESIVOS	2,25	0						
0	CLASIFICADOS	CONSTRUIR	64,27	0						

**DORMITORIO SIN AMOBLAR**



**COCINA DEPARTAMENTO**



## BAÑO DEPARTAMENTO



## TERRENO RESIDENCIA UNIVERSITARIA CASA MADRID VISTA CENTRAL

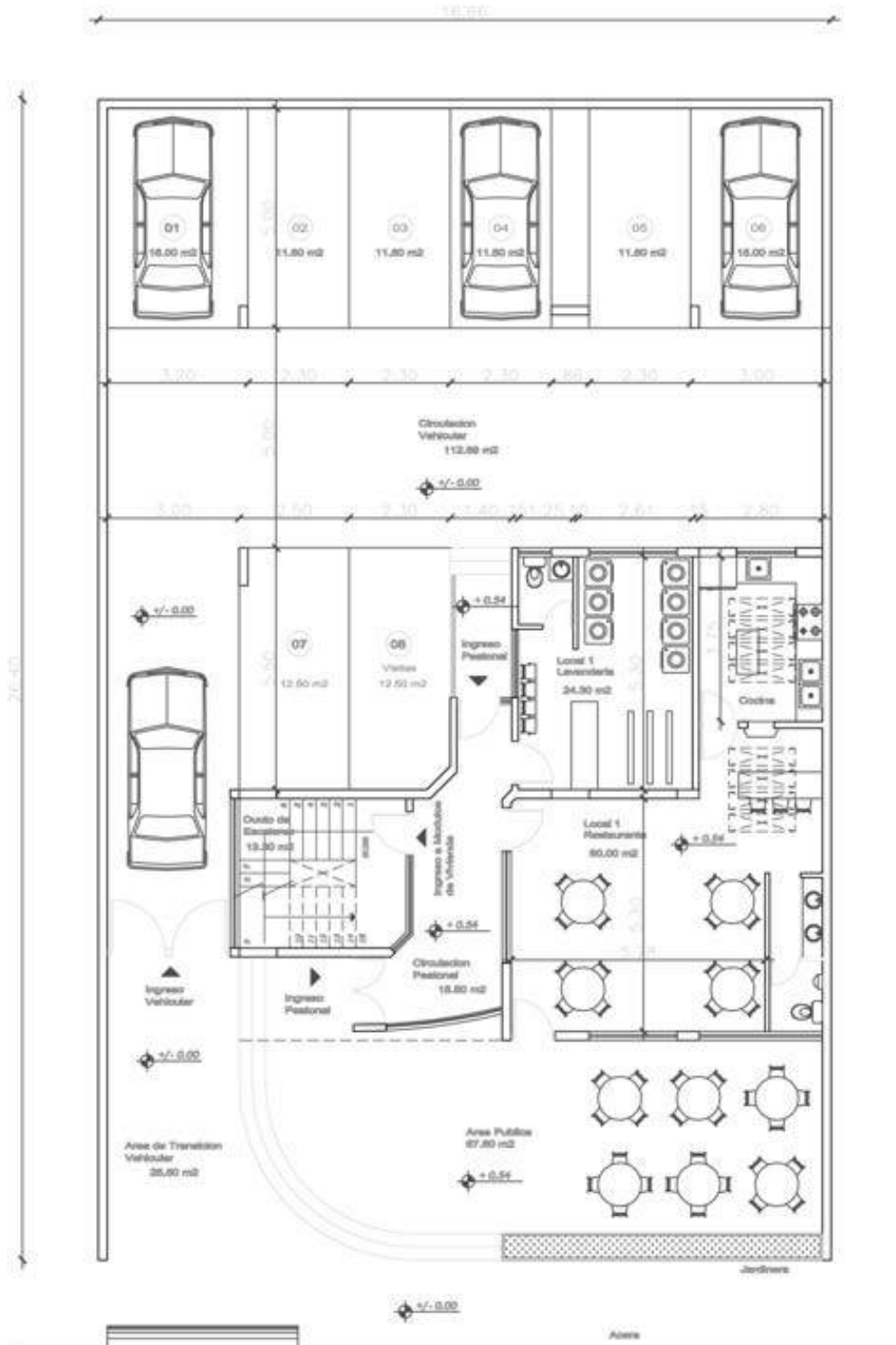


## TERRENO RESIDENCIA UNIVERSITARIA CASA MADRID VISTA LATERAL



**Fuente:** Observación Directa  
**Elaborado por:** Autor.

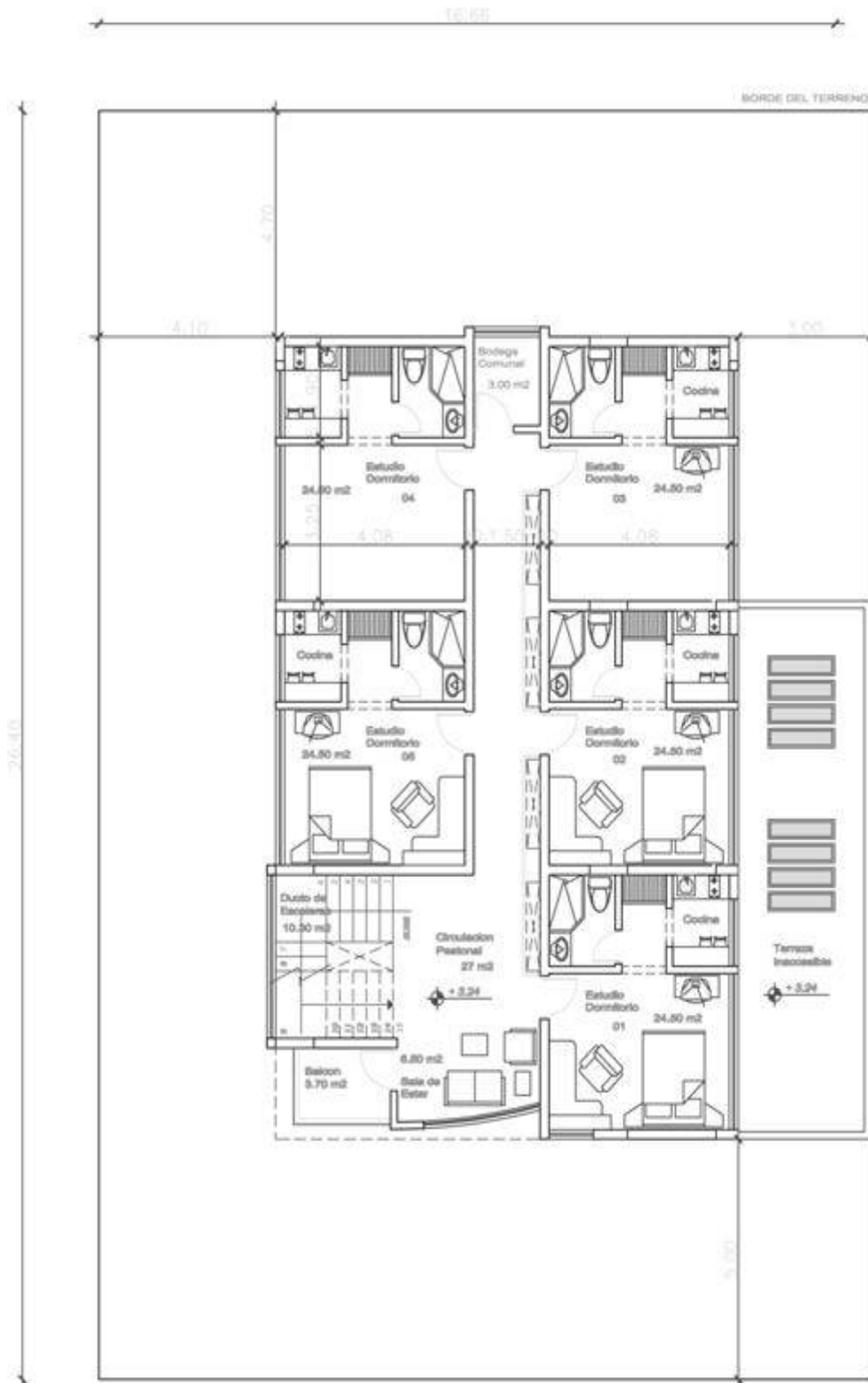
# PLANO RESIDENCIA UNIVERSITARIA CASA MADRID PLANTA BAJA



**PLANTA BAJA N +0.54**

ESCALA 1:100

# PLANO RESIDENCIA UNIVERSITARIA CASA MADRID SEGUNDO PLANTA



**PLANTA TIPO** N +3.24

N +5.94

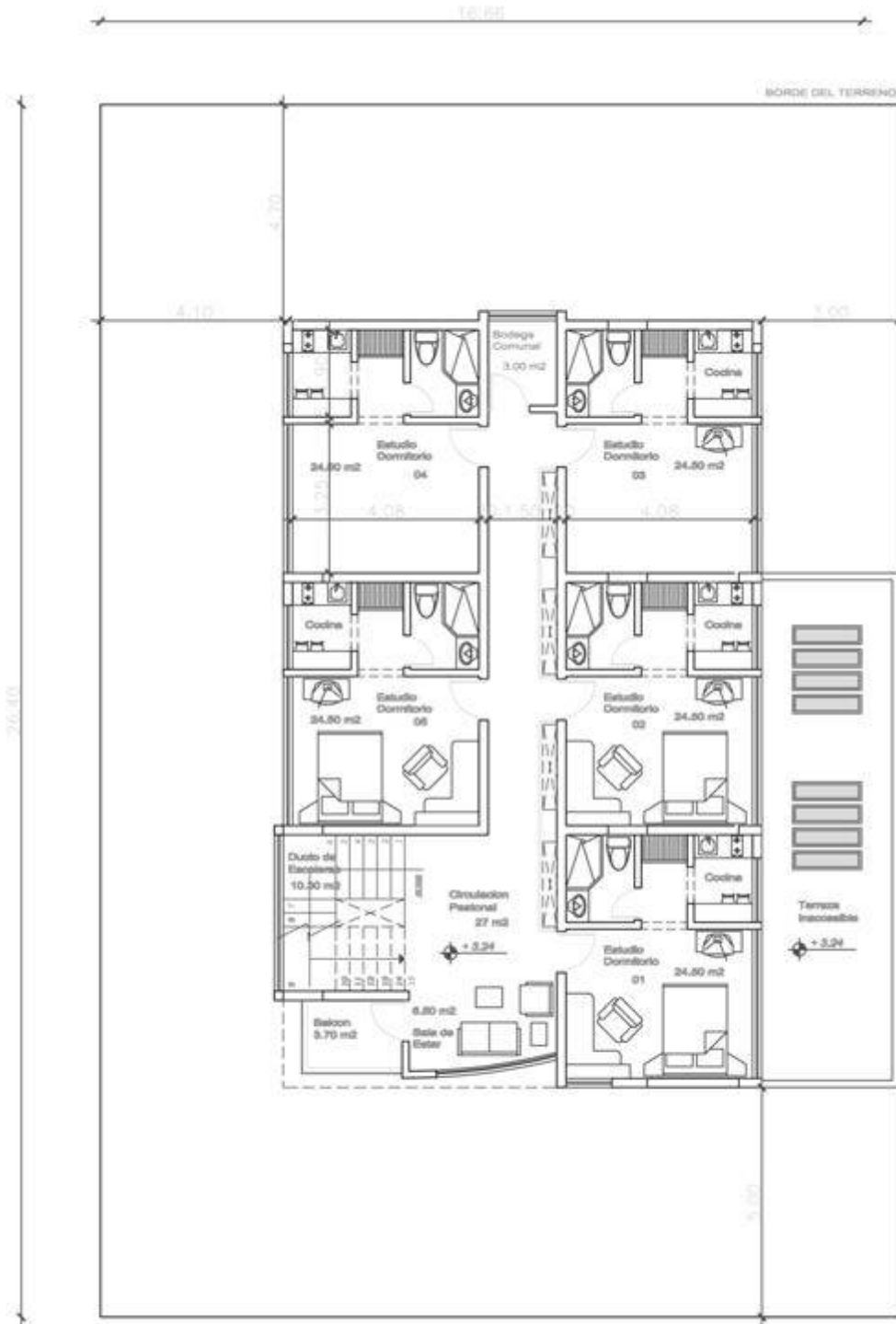
N +8.64

ESCALA 1:100

(MODULOS. 01-02-03-04-05)



# PLANO RESIDENCIA UNIVERSITARIA CASA MADRID TERCERA PLANTA



**PLANTA TIPO** N +3.24  
 N +5.94  
 N +8.64  
 ESCALA 1:100  
 (MODULOS. 01-02-03-04-05)