

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

“PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA CONSTRUCTORA DE CASAS EN CONJUNTO RESIDENCIAL EN PROPIEDAD HORIZONTAL EN LA CIUDAD DE QUITO”

TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN
CONFORMIDAD A LOS REQUISITOS PARA OBTENER
EL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

PROFESOR GUÍA: ECON. DIEGO RAZA

AUTORES:

**GABRIELA RUALES CÁRDENAS
MAURICIO VINTIMILLA**

2006

DEDICATORIA GABRIELA

A toda mi familia, en especial a mis padres y hermanas, por su cariño entrega y apoyo.

A mis amigos y amigas por su preocupación, ayuda y por haberme apoyado cuando más lo he necesitado.

A todos los profesores quienes me compartieron sus conocimientos, enseñanzas y experiencias.

DEDICATORIA MAURICIO

A todas las personas que conozco en especial a mi familia y amigos que me ayudaron en este largo camino de aprendizaje.

A todos los profesores que me impartieron su conocimiento y sacrificio en mi vida universitaria.

AGRADECIMIENTOS

A nuestras familias.

A los profesionales que nos transmitieron sus experiencias y conocimientos.

A todas las personas de la Universidad De Las Américas que nos ayudaron a la exitosa culminación de éste proyecto.

A nuestros amigos por su colaboración profesional.

A todos quienes creyeron en nosotros.

INDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	i
<u>CAPITULO I</u>	
1. ASPECTOS GENERALES	1
1.1 FORMACIÓN DEL NEGOCIO	1
1.2 OBJETIVOS	2
1.2.1 OBJETIVO GENERAL	2
1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	3
<u>CAPITULO II</u>	
2. LA INDUSTRIA	4
2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR	4
2.1.1 SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN	4
2.1.1.1 PARTICIPACIÓN POR SECTORES EN EL PIB	5
2.1.1.2 CLASIFICACIÓN DE LA CONSTRUCCIÓN	6
2.1.1.3 DEFINICIÓN DE LA CONSTRUCCIÓN	8
2.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA: CONSTRUCCIÓN DE EDIFICIOS COMPLETOS O DE PARTES DE EDIFICIOS; OBRAS DE INGENIERÍA CIVIL	9
2.2.1 CLASIFICACIÓN DE LA INDUSTRIA	9
2.2.2 AGENTES QUE INTERVIENEN EN LA CONSTRUCCIÓN	10
2.2.3 ESTUDIOS Y ACTUACIONES	11
2.3 ANÁLISIS DE LA EMPRESA: OBRAS SANITARIAS, ALCANTARILLADO, VIVIENDAS, REFINERÍAS, PLANTAS INDUSTRIALES	12

2.3.1 DEFINICIÓN DE VIVIENDA	12
2.3.2 VENTAJAS Y PROBLEMAS QUE PRESENTA UNA ORGANIZACIÓN DE CONSTRUCCIÓN DE VIVIENDA	13
2.3.3 DEFINICIÓN DE LA EMPRESA	14
2.4. ANÁLISIS MACROENTORNO	15
2.4.1 FACTORES SOCIALES	15
2.4.2 INDICES ECONÓMICOS	21
2.4.3 FACTORES POLÍTICOS	29
2.4.4 ANÁLISIS TECNOLÓGICO	30
2.5 ANALISIS DE MICROENTORNO	32
2.5.1 AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVAS EMPRESAS	32
2.5.2 AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS	34
2.5.3 EL PODER NEGOCIADOR DE LOS COMPRADORES	35
2.5.4 EL PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES	37
2.5.5 LA RIVALIDAD EXISTENTE ENTRE LOS DISTINTOS COMPETIDORES DEL SECTOR	40

CAPITULO III

3. INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADOS Y RESULTADOS	42
3.1 PROCESO DE INVESTIGACIÓN	42
3.2 OBJETIVOS	42
3.2.1 OBJETIVO GENERAL	42
3.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	42
3.3 FUENTE PRIMARIA	43
3.3.1 MUESTRA	43

3.3.2 TRABAJO DE CAMPO	44
3.3.3 RESULTADOS	45
3.4 FUENTES SECUNDARIAS	70
3.5 CONCLUSIONES	74

CAPITULO IV

4. LA EMPRESA	76
4.1 INTRODUCCIÓN	76
4.2 VISIÓN	76
4.3 MISIÓN	76
4.4 VALORES	77
4.5 OBJETIVOS GENERALES	77
4.6 OBJETIVOS POR ÁREA	78
4.6.1 ADMINISTRATIVA	78
4.6.2 MARKETING Y VENTAS	78
4.6.3 PRODUCCIÓN	78
4.6.4 FINANCIERO	79
4.7 CONSIDERACIONES PREVIAS	79
4.8 PRINCIPALES ACTIVIDADES Y COSTOS	81
4.9 ESCALA ESTRATÉTICA DE LA EMPRESA	87
4.10 DETERMINACIÓN DE LA ESTRATEGIA GENÉRICA.	89
4.10.1 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	89
4.11 ANÁLISIS ESTRATÉGICO	91
4.11.1 DIAGNÓSTICO	91
4.11.1.1 MATRIZ EFI	91
4.11.1.2Matriz EFE	93

4.11.1.3 Matriz MPC	94
4.11.2 AJUSTE	94
4.11.2.1 Matriz INTERNA EXTERNA	94
4.11.2.2 Matriz BCG	95
4.11.2.3 Matriz FODA	97
4.11.2.4. Matriz GRAN ESTRATEGIA	98
4.11.3 DECISION.	100
4.11.3.1 Matriz MCPE	100
4.12 CULTURA ORGANIZACIONAL	101
4.12.1 CULTURA DE LA EMPRESA	101
4.12.2 ESTRUCTURA DE LA EMPRESA	102
4.12.3 CRITERIOS DE SELECCIÓN	103
4.12.4 INCENTIVOS	104
4.12.5 PERSONAL EN OBRA	105
4.13 SEGURIDAD Y SALUD LABORAL	105
4.13.1 EL RIESGO EN LA CONSTRUCCIÓN	105
4.13.2 CONSIDERACIONES PREVIAS	106
4.13.3 OBLIGACIONES Y RESPONSABILIDADES DEL ARQUITECTO TÉCNICO EN RELACIÓN CON LAS MEDIDAS DE SEGURIDAD	107
4.14 AMBIENTE ORGANIZACIONAL	107

CAPITULO V

5. PLAN DE MARKETING	108
5.1 SITUACIÓN	108
5.2 OBJETIVO ANUAL DEL PLAN DE MARKETING	109
5.3 CONSUMIDOR	110
5.4 MERCADO	
5.5 POSICIONAMIENTO	111
5.6 MARKETING MIX	111
5.6.1 PRODUCTO	111
5.6.2 PUNTO DE VENTA	114
5.6.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING	115
5.6.4 PROMOCIÓN	116
5.6.5 PRECIO	121
5.6.5.1 COMPARACIÓN CON LA COMPETENCIA	121
5.6.5. 2 CONDICIONES DE PAGO	122
5.7 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN	123

CAPITULO VI

6. ANÁLISIS FINANCIERO	124
6.1 SUPUESTOS	124
6.1.1 MARKETING	124
6.1.2 PRODUCCIÓN	125
6.1.3 INFRAESTRUCTURA	125
6.1.4 FINANCIEROS	126

6.2	RESULTADOS	127
6.3	RIESGO	128
	CONCLUSIONES	133
	RECOMENDACIONES	135
	BIBLIOGRAFÍA	136
	PUBLICACIONES	137

INDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO	TEMA	PAGINA
2.1	PARTICIPACIÓN Y CRECIMIENTO D ELA CONSTRUCCIÓN	5
2.2	CLASIFICACION DEL CIU	14
2.3	TENDENCIA DE LA VIVIENDA	16
2.4	PEA POR RAMA DE ACTIVIDADES	19
2.5	RIESGO PAÍS	24
2.6	INFLACIÓN	26
2.7	TENENCIA DE LA VIVIENDA	35
2.8	POBLACIÓN POR TIPO DE VIVIENDA	36
2.9	DEMANDA	37
2.10	OFERTA	37
3.1	SECTOR RESIDENCIAL ACTUAL	45
3.2	CLASIFICACIÓN SOCIOECONÓMICA	47
3.3	TIPO DE VIVIENDA	48
3.4	RANGO DE ARRIENDO	49
3.5	INGRESO FAMILIAR	50
3.6	FORMA DE PAGO	51
3.7	PLAZO DE CRÉDITO	52
3.8	PREFERENCIA DE COMPRA	53
3.9	MODELO DE CASA	54
3.10	NÚMERO DE HABITACIONES	55
3.11	PEFERENCIA GAS CENTRALIZADO	56
3.12	PREFERENCIA DE BODEGA	57
3.13	PREFERENCIA LOCALES COMERCIALES	58
3.14	SALÓN COMUNAL	59
3.15	LUGAR DE PEFERENCIA	60
3.16	PRESUPUESTO	61
3.17	VIVIENDA EN EL VALLE DE LOS CHILLOS	62
3.18	DISPOSICIÓN DE ADQUIRIR VIVIENDA	66
3.19	PLAZO DE CRÉDITO	67
3.20	MEDIOS DE INFORMACIÓN	68
3.21	MEDIOS DE INFORMACIÓN MÁS USADOS	69
3.22	DEMANDA POR PERIODO DE INTENCIÓN DE COMPRA	70
3.23	INTERÉS DE COMPRA VIVIENDA A CRÉDITO	71
3.24	DEMANDA POTENCIAL CALIFICADA A CRÉDITO	72
3.25	DEMANDA POTENCIAL CALIFICADA TOTAL	73

INDICE DE CUADROS

CUADRO	TEMA	PAGINA
2.1	PIB POR ACTIVIDAD	5
2.2	PRESUPUESTO ESTADO ÁREA SOCIAL	17
2.3	POBLACIÓN URBANA TOTAL OCUPADA	18
2.4	RIESGO PAÍS	23
2.5	CONSTRUCTORES	40
2.6	VENDEDORES	40
2.7	INDICADORES SECTOR CONSTRUCCIÓN	41
3.1	SECTOR RESIDENCIAL ACTUAL	45
3.2	BARRIO	46
3.3	TIPO VIVIENDA	48
3.4	RANGO DE ARRIENDO	49
3.5	INGRESO FAMILIAR	50
3.6	FORMA DE PAGO	51
3.7	PLAZO DE CRÉDITO	52
3.8	PREFERENCIA DE COMPRA	53
3.9	MODELO DE CASA	54
3.10	NÚMERO DE HABITACIONES	55
3.11	PEFERENCIA GAS CENTRALIZADO	56
3.12	PREFERENCIA DE BODEGA	57
3.13	PREFERENCIA LOCALES COMERCIALES	58
3.14	SALÓN COMUNAL	59
3.15	LUGAR DE PEFERENCIA	60
3.16	PRESUPUESTO	61
3.17	VIVIENDA EN EL VALLE DE LOS CHILLOS	62
3.18	INFORMACIÓN CRUZADA	63
3.19	PREFERENCIA DE ADQUIRIR UNA VIVIENDA	65
3.20	PREFERENCIA DE ADQUIRIR UNA VIVIENDA SEGÚN SECTOR	65
3.21	RANGO INGRESO FAMILIAR	68
3.22	INDICES DE LA DEMANDA	73
4.1	DIAGRAMA DE CADENA DE VALOR	80
4.2	DIAGRAMA DE ACTIVIDADES	85
4.3	ESCALA ESTRATÉGICA	88
4.4	ORGANIGRAMA	102
5.1	PRESUPUESTO MARKETING	120
5.2	COMPETENCIA	122
5.3	CRONOGRAMA	123

INDICE DE ANEXOS

ANEXO	TEMA
A-1	TRIBUTACIÓN
A-2	CUESTIONARIO ENCUESTA
A-3	MEDIOS DE INFORMACIÓN
A-4	PLANOS - ESTUDIO TIPOGRÁFICO
A-5	ANÁLISIS FINANCIERO
A-6	COSTOS PREINVERSIÓN
A-7	COSTOS CASA TIPO
A-8	COSTOS CASA COMUNAL
A-9	COSTOS URBANIZACIÓN
A-10	COSTOS CANCHA USO MÚLTIPLE
A-11	PRESUPUESTOS

RESUMEN EJECUTIVO

El plan de negocios que se analiza está direccionado a la construcción de viviendas en conjuntos residenciales en propiedad horizontal en la ciudad de Quito, con la elaboración de un primer proyecto en el sector del Valle de los Chillos. El conjunto residencial está constituido por 25 casas de fachada homogénea, todas tienen el mismo precio por sus características, como son: tamaño buena ubicación y accesibilidad a los servicios comunales. Las viviendas serán entregadas terminadas en su totalidad y están dirigidas al segmento de nivel socioeconómico medio.

El principal objetivo que se desea alcanzar con este plan de negocios, es conocer si es viable financiera y económicamente y si tendrá la aceptación del mercado potencial, para esto se ha programado ciertos análisis, investigaciones, planes y estudios que se amplían a lo largo de este trabajo de titulación

Primeramente se analizan los aspectos generales y objetivos que motivaron a los autores para realizar este estudio de plan de negocio.

A continuación se efectúa un análisis breve sobre el sector de la construcción con consideraciones económicas, se detallan los antecedentes y clasificación de la industria; llegando de una forma inductiva a tratar los aspectos del negocio.

Posteriormente se realiza un análisis del Macroentorno tomando en cuenta las variables que influyen directa o indirectamente al plan de negocio como son: sociales, económicas, políticas y tecnológicas.

A continuación se analiza el microentorno estudiando el modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter para determinar el grado de atractivo de la industria y si existe la factibilidad de la implementación del negocio frente a las características que se presentan.

Luego se realiza la investigación de mercado donde se determina los gustos y preferencias de los clientes y cómo se comporta el mercado, mediante el uso de fuentes primarias y secundarias, fundamental para las decisiones gerenciales a tomarse.

Seguido se elabora un análisis a profundidad sobre la empresa: la visión, misión, valores, objetivos por área, la cadena de valor y escala estratégica; adicionalmente se realiza un análisis estratégico de la empresa a través de matrices para determinar la situación interna, externa, posicionamiento dentro de la industria. Cómo se maneja la cultura y el ambiente organizacional y se trata un tema muy importante como es la seguridad laboral en la construcción.

Posteriormente se expone la implementación del plan de Marketing tomando en cuenta la situación del mercado y de los consumidores, el posicionamiento que se quiere obtener, el análisis del Marketing mix, el presupuesto y el cronograma de implementación de las estrategias adecuadas para crear la satisfacción del segmento de mercado al que se enfoca.

Finalmente se presenta el análisis financiero y de riesgo en el que se recopilan las decisiones a tomar en base a la clasificación y procesamiento de la información obtenida en los capítulos anteriores.

CAPITULO I

1. ASPECTOS GENERALES

1.1 FORMACIÓN DEL NEGOCIO

En el Ecuador la industria de la construcción es un sector muy importante en el aspecto económico y social debido a que brinda una ayuda a la comunidad, por lo que se considera que "La construcción es la industria del bienestar del ser humano" (Cámara de la Construcción de Quito, www.ccquito.org)

La iniciativa de este plan de negocio surge al identificar una oportunidad de ofertar soluciones habitacionales, para satisfacer la demanda en un sector que se encuentra en desarrollo y está siendo explotado en gran cantidad en la actualidad (Revista Quantum, abril 2005: 20). Los autores motivados por el deseo de crear un negocio propio y rentable, realizaron una investigación para determinar la factibilidad del negocio en la ciudad de Quito.

¿Por qué un negocio de construcción de casas en conjunto residencial en la ciudad de Quito?

Según el estudio de los índices económicos publicados por el Banco Central del Ecuador en su página web y que analizaremos más detalladamente en el siguiente capítulo de esta tesis; se toma en cuenta que la situación económica del Ecuador está relativamente estable, lo que permite a los clientes potenciales endeudarse, aprovechando las tasas de interés y la inflación con bajas fluctuaciones. El efecto multiplicador de 5 que posee el sector¹; el incremento en el consumo y las facilidades de financiamiento que se otorga a los clientes: plazo, tasas de interés, forma de pago, entre otros; estos permiten que los posibles compradores vean en esta industria una atractiva opción para invertir su ahorro.

¹ El multiplicador es un cociente que indica cuántas veces ha aumentado la renta en relación con el aumento de la inversión

Los proyectos a efectuarse se desarrollarán en el Valle de Los Chillos en un principio, se cuenta con el terreno de 8000 metros aproximadamente, donde se desarrollaría la construcción del primer conjunto residencial. Esta localidad se encuentra creciendo, ya que la ciudad de Quito está saturada, encontrándose tan solo un 9% de espacios disponibles (Municipio de Quito ,www.quito.gov.ec). Los Chillos se ven beneficiados por el fácil acceso a los servicios básicos y también el sector comercial es un atractivo, por la presencia de los centros comerciales: Mall de Río, Hacienda San Luis, etc. El desarrollo urbanístico de la zona es diseñado y distribuido adecuadamente, las distancias son cortas y actualmente las familias prefieren centrar sus actividades en este lugar (Municipio de Quito, www.quito.gov.ec).

La oportunidad de este negocio es el crédito otorgado al constructor, este financia el proyecto de los promotores.²

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Elaboración de un plan de negocios para la creación de una empresa en el sector de la construcción, que ofrezca soluciones habitacionales en la ciudad de Quito.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar las variables macroeconómicas y microeconómicas que influyen en el negocio.
- Establecer las preferencias, criterios de decisión y disposición de compra de vivienda para satisfacer las necesidades reales del mercado.

² Visita Produbanco, Quito, septiembre 2005

- Determinar la rentabilidad de la inversión en cada proyecto habitacional
- Conocer la viabilidad comercial en el segmento objetivo en el mercado determinado.
- Determinar la factibilidad económica y financiera del proyecto.
- Facilitar la toma de decisiones a los administradores, a través de la elaboración de estrategias para alcanzar las metas planteadas, conjuntamente con un plan de marketing que permita posicionar al negocio dentro del mercado nacional.
- Determinar los aspectos legales que intervienen en la constitución y desarrollo de la empresa.
- Determinar el personal idóneo para atender de manera eficiente cada departamento de la empresa.

CAPITULO II

2. LA INDUSTRIA

2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

2.1.1 SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN

Según el estudio Realizado para CEDECOM por el Sr. Fernando Navarrete la construcción es fundamental para el crecimiento y desarrollo de la calidad de vida de las personas, brinda un beneficio a la sociedad y genera oportunidades para dinamizar el comercio, es proporcionado por empresas estatales, gobiernos seccionales o del sector privado

El sector de la construcción, que comprende la obra pública y la vivienda, sufrió un gran deterioro:

- Debido a un exagerado gasto corriente del sector público que conlleva a una fuerte contracción de la inversión en la obra pública.
- Recesión general de la economía.

En el periodo 2003-2004 la caída de la actividad constructora fue del 15,5%, aunque su participación en el PIB total se ha mantenido relativamente estable con un porcentaje de 7,07% en el 2000 y 8,48% en el 2003 (CEDECON, Navarrete 2005: 5)

En el 2004 se estimó una participación del 7,43% y un crecimiento del 1,20% (www.bce.org.ec)

Para el año 2005 la participación del mercado de la construcción tendrá un incremento del 3,3% (Diario Expreso, 23 de junio de 2005), alcanzando un crecimiento real anual del 15.1% (www.comunidadandina.org)

2.1.1.1 PARTICIPACIÓN POR SECTORES EN EL PIB

CUADRO 2.1 P.I.B. POR ACTIVIDAD (CONSTRUCCIÓN)

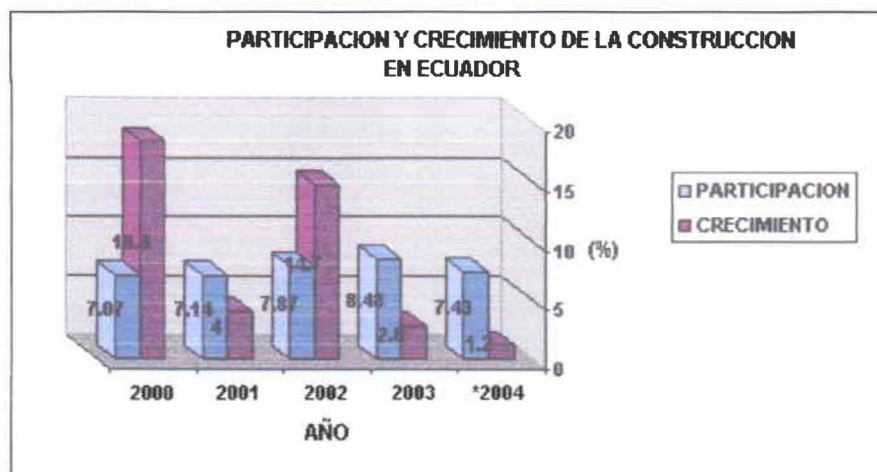
AÑO	MONTO (En miles de dólares)	PARTICIPACION EN EL PIB	CRECIMIENTO ANUAL (%)
2000	1 126 869	7.07	18.30
2001	1 501 835	7.14	4.00
2002	1 914 248	7.87	14.70
2003	2 105 597	8.48	2.80
*2004	2 231 237	7.43	1.20

*Estimado Oficial.

Fuente: B.C.E.

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 2.1 PARTICIPACIÓN Y CRECIMIENTO DE LA CONSTRUCCIÓN



Fuente: Cámara de la Construcción Quito

Elaboración: Los autores

A excepción de la construcción del Oleoducto de Crudos Pesados en el año 2002, la inversión privada en el sector de la construcción, está destinada a la vivienda (CEDECON, Navarrete 2005: 6)

2.1.1.2 CLASIFICACIÓN DE LA CONSTRUCCIÓN

Según la investigación por Bernardo Dieguez Moran el sector de la construcción se clasifica de la siguiente manera:

- **CLASIFICACIÓN ATENDIENDO A SU ACTIVIDAD.**

Según el tipo de las obras, existen los siguientes bloques:

- GRUPO A → Movimiento de tierras y perforaciones.
- GRUPO B → Puentes, Acueductos, Grandes estructuras.
- GRUPO C → Edificaciones.
 - Vivienda
 - Urbanizaciones
 - Locales Comerciales
 - Oficinas
 - Otros
- GRUPO D → Ferrocarriles.
- GRUPO E → Obras públicas.
- GRUPO F → Marítimas.
- Etc.

Según la clasificación funcional se puede determinar cuatro grupos de actividad empresarial que son:

- 1) Promoción.
- 2) Proyector.
- 3) Construcción.
- 4) Venta.

- Una macro empresa es aquella que se dedique a las cuatro actividades, es decir, empresas que proyectan, construyen y venden sus propias obras y están involucrados: el promotor, el constructor y la dirección técnica.
- Existen empresas que construyen y venden sus obras, aquí se involucran únicamente el promotor y el constructor.
- Se encuentran además empresas que construyen obras ajenas.
- Y empresas mixtas.
- **CLASIFICACIÓN ATENDIENDO A SU VOLUMEN**

Esta clasificación depende del volumen de obra y se agrupa por el número de trabajadores fijos y trabajadores eventuales.

Existen los siguientes tipos:

1. **Pequeña empresa:** Es aquella que puede realizar una obra pequeña en función de los factores del trabajo³.
2. **Mediana empresa:** Es aquella que puede realizar una obra mediana.
3. **Gran empresa:** Es aquella que puede realizar una obra grande en función de los factores del trabajo.

³ Factores del Trabajo: Tierra, trabajo y Capital

El factor determinante en esta clasificación es la territorialidad, desde este punto de vista pueden ser:

1. Locales.
2. Comarcales.
3. Provinciales.
4. Regionales.
5. Nacionales.
6. Multinacionales.

2.1.1.3 DEFINICIÓN DE LA CONSTRUCCIÓN

Según el diccionario de Arquitectura y Construcción, la construcción es el arte o técnica de construir, de hacer o realizar las obras de un edificio, o de hacer y llevar a buen fin la realización de una obra pública o de ingeniería civil. La construcción comprende el conjunto de técnicas, materiales, procesos, artes y oficios aplicados a hacer las obras de un edificio o realizar una obra pública. En la construcción de edificios u obras públicas, se toman en cuenta las propiedades del terreno y de los materiales de construcción, las características de los diferentes procesos o técnicas aplicadas a cada parte de la obra, así como el uso a que está sometido el edificio a lo largo de su vida útil.

2.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA: CONSTRUCCIÓN DE EDIFICIOS COMPLETOS O DE PARTES DE EDIFICIOS; OBRAS DE INGENIERÍA CIVIL.

2.2.1 CLASIFICACIÓN DE LA INDUSTRIA

Atendiendo a la Clasificación Internacional Industrial Uniforme CIIU, en la actividad del sector de la construcción, se encuentra la industria de la Construcción de edificios completos o de partes de edificios; obras de ingeniería civil, y se clasifica en los siguientes subgrupos:

- Subgrupo 1 → Demoliciones
- Subgrupo 2 → Estructuras de fábrica y hormigón
- Subgrupo 3 → Estructuras metálicas
- Subgrupo 4 → Albañilería, revocos y revestimientos
- Subgrupo 5 → Cantería y marmolería
- Subgrupo 6 → Pavimentos, soldados y alicatados
- Subgrupo 7 → Aislamientos e impermeabilizaciones
- Subgrupo 8 → Carpintería de madera
- Subgrupo 9 → Carpintería metálica

2.2.2 AGENTES QUE INTERVIENEN EN LA CONSTRUCCIÓN.

Según la Investigación de la Organización por Bernardo Dieguez Moran, estos son:

- a) **Promotor**: Es quien concibe, pone en marcha todo el proceso. Es la persona o empresa que tiene una necesidad constructiva y tiene capacidad económica para realizarla.
- b) **Proyectista**: Es el técnico competente, soluciona los aspectos técnicos y de diseño.
- c) **Contratista**: Es quien contrata la ejecución de la obra.
- d) **Constructor**: La persona a cargo de la ejecución material del proyecto.
- e) **Dirección facultativa**: Son los asesores técnicos.

En el caso de construir edificaciones⁴ se necesita la intervención de los arquitectos e ingenieros civiles.

El Arquitecto y el Ingeniero Civil son mutuamente complementarios. Los Ingenieros poseen un poco más de independencia que un Arquitecto a la hora de construir, ya que los primeros tienen una base fuerte a la hora del cálculo de las estructuras; se puede prescindir de un buen diseño, pero no prescindir de una estructura. De todas formas el diseño es indispensable el momento de la satisfacción y comodidad de los potenciales clientes (www.todoingeniería.com)

⁴ Edificaciones: Construcción de una obra de ingeniería, arquitectura o albañilería

2.2.3 ESTUDIOS Y ACTUACIONES

Bernardo Dieguez Moran en su *Investigación de la Organización*, hace referencia a una serie de acciones previas al desarrollo de la obra.

2.2.3.1 INFORMACIÓN Y ESTUDIOS PREVIOS DE OFICINA:

Se analiza aquellos factores que puedan afectar el desarrollo de la obra:

- Mano de obra
- Tierra y Capital
- Materiales
- Servicios auxiliares de obra: Estudio en oficina de las necesidades de obra, bodega, obra , etc.
- Servicios de higiene: Estudio de las necesidades de inodoros, duchas, vestuarios, comedores para el personal
- Registros Meteorológicos: Conocer los aspectos que nos pueden condicionar por factores climáticos en el desarrollo de la obra. Esta información proporciona el Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología INAMHI.
- Seguridad

2.2.3.2 INFORMACIÓN Y ESTUDIOS PREVIOS DEL LUGAR EN EL QUE SE VA A CONSTRUIR:

- Situación.
- Entorno
- Instalaciones: Todo lo necesario para el uso en la obra: Electricidad, agua, alcantarillado, teléfono, etc

- Instalaciones Próximas: Susceptibles de ser dañadas por la ejecución de la obra o que tengan servidumbre (Electricidad, agua, saneamiento, teléfono, etc.)
- Tráfico: Densidad de tráfico, señalizaciones, etc. Que puedan condicionar la entrada y salida de la obra.
- Espacio: Para el almacenamiento de material, tanto dentro como fuera de terreno.
- Central de hormigonado: Existencia, distancia y capacidades.
- Asistencia médica para el personal, en caso de emergencias.

2.3 ANÁLISIS DE LA EMPRESA: OBRAS SANITARIAS, ALCANTARILLADO, VIVIENDAS, REFINERÍAS, PLANTAS INDUSTRIALES

2.3.1 DEFINICIÓN DE VIVIENDA

La vivienda es definida como una unidad cerrada, independiente o que forma parte de un conjunto, con servicios básicos y ambientes específicos para ser habitada por una o más personas (Gridcon consultores, www.gridcon.com)

2.3.2 VENTAJAS Y DESVENTAJAS QUE PRESENTA UNA ORGANIZACIÓN DE CONSTRUCCIÓN DE VIVIENDA. (CIU www.supercias.gov.ec)

2.3.2.1 VENTAJAS⁵

- Económicas: Por las utilidades sobre la inversión que se obtienen por la comercialización del proyecto inmobiliario.
- Temporales: Porque cada proyecto tiene un corto período de duración. Permite iniciar continuamente nuevos conjuntos habitacionales.
- De orden: Porque la ejecución de la obra mantiene un orden de construcción y comercialización, esto permite la planificación global del proyecto.

2.3.2.2 DESVENTAJAS

- Unidad de producción: Cada unidad es diferente. El proyecto empresarial a producir es siempre distinta, no hay dos proyectos iguales.
- Emplazamiento: No se hacen dos obras en el mismo sitio.
- Consideraciones climáticas: El trabajo se lo realiza en la intemperie, por lo que las condiciones climatológicas pueden afectar al desarrollo normal de la obra.
- Formación del personal: Se cuenta con personal con limitada calificación profesional.
- Proyecto: Se encuentra sujeto a continuos cambios, no suele tener un nivel de definición suficiente a la hora de comenzar la obra.

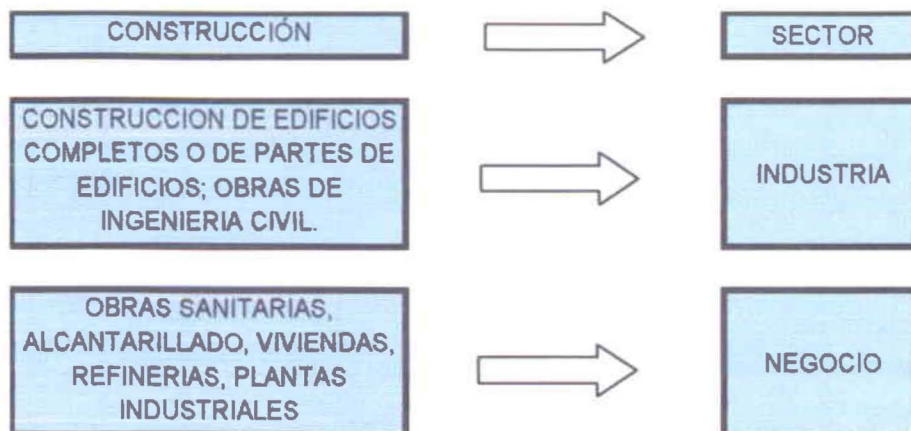
⁵ Entrevista Econ. César Gamboa, Gerente Gridcon Consultores, Quito , noviembre 2005)

2.3.3 DEFINICIÓN DE LA EMPRESA

La empresa constructora privada es una asociación de personas que se organizan para crear bienes inmuebles (viviendas), ya sea prestando exclusivamente el servicio o incluyendo también los materiales para obtener un beneficio económico. (www.leyes.com.py)

Para definir adecuadamente a una empresa, se analiza e identifica el sector y la industria a la que pertenece; lo que ayudará a conocer de forma precisa qué bienes se van a ofertar y hacia qué público la empresa se dirige.

Gráfico 2.2 CLASIFICACIÓN DEL CIU



Fuente: CIU www.supercias.gov.ec

Elaboración: Los autores

El plan de negocios que constituye este estudio se dedica específicamente a la construcción de vivienda en conjunto residencial en propiedad horizontal⁶ en la ciudad de Quito que brinde servicios adicionales y satisfaga la necesidad de durabilidad y comodidad de los clientes.

⁶ Propiedad Horizontal: Consiste en la individualización legal de las unidades componentes de una edificación. Sirve para traspasar el dominio en forma independiente de las unidades del predio.

2.4. ANÁLISIS MACROENTORNO

El sector de la construcción se ve afectado por variables externas que influyen directa o indirectamente al plan de negocio y que se analizan a continuación, estas son: sociales, económicas, políticas y tecnológicas.

2.4.1 FACTORES SOCIALES

Para el desarrollo de este plan de negocios se analizarán varios factores determinantes que reflejan la situación actual del Ecuador.

2.4.1.1 ÍNDICE DE BIENESTAR PERSONAL

La población de nivel socioeconómico medio en la ciudad de Quito se siente satisfecha en lo que respecta a su bienestar personal. El primer trimestre de 2004 se encontraba en un 30% de satisfacción, se incrementó en 15 puntos porcentuales en un año, lo que significa un 45% de satisfacción para 2005 como consecuencia de la estabilidad económica; generando un clima favorable para mejorar la calidad de vida, condición que logran obteniendo una vivienda propia; constituyéndose en una oportunidad para el negocio. (Revista Quantum, abril 2005: 9)

2.4.1.2 COMPOSICIÓN Y CRECIMIENTO POBLACIONAL

Una familia promedio en el área urbana está integrada por 4 miembros. En el anterior período censal entre 1982-1990 el crecimiento poblacional fue del 2,9% y desde 1974 a 1982, creció al 4,6%; en ese tiempo se dieron las invasiones⁷. La gran cantidad de ecuatorianos que han salido del país desde 1999 han reducido el crecimiento poblacional encontrándose en el 2,18% (Revista Quantum, abril 2005: 9).

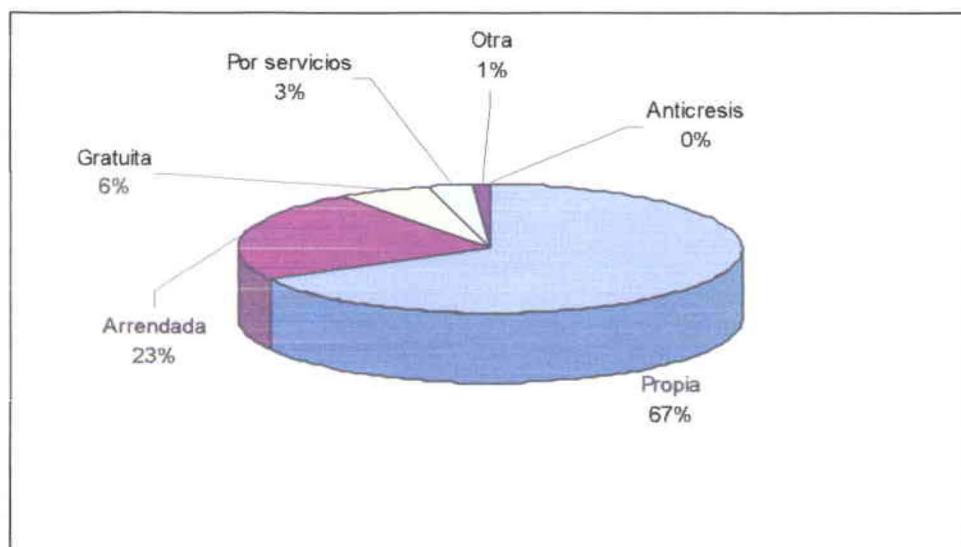
⁷ Invasión: Entrar injustamente en territorios ajenos. Diccionario de la lengua española Océano Uno.

Según el estudio publicado en la página web del Municipio Metropolitano de Quito, están establecidos nuevos patrones de urbanización y ocupación del suelo, que ha producido un cambio migratorio interurbano, ya que se encuentra sólo alrededor del 9% de lotes vacíos en la ciudad de Quito, por este motivo el mercado meta de este plan de negocios es el Valle de los Chillos, siendo ésta una oportunidad para el negocio.

2.4.1.3 TENDENCIA DE LA VIVIENDA

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el área de residencia a nivel urbano el 67% tiene vivienda propia, el 23% vivienda arrendada, el 6% vivienda gratuita, 3% es por servicios y el 1% otra tendencia.

GRÁFICO 2.3 TENDENCIA DE LA VIVIENDA



Fuente: INEC

Elaboración: Los autores

2.4.1.4 PRESUPUESTO DEL ESTADO

El principal problema social del país es la mala distribución del presupuesto de Estado principalmente para la educación; según la revista Criterios de la CCQ la deuda interna de más del 50% del presupuesto estanca el correcto desarrollo de proyectos, disminuye la preparación y competitividad de los aspirantes a puestos de trabajo y se ve reflejado en bajos ingresos, carencia de ahorro e inaccesibilidad a una vivienda propia. Siendo ésta una amenaza para el plan de negocios.

CUADRO 2.2 PRESUPUESTO DEL ESTADO-AREA SOCIAL:2003

Sector	2001	%	2002	%	2003	%	2004 ^a	%
Educac.	456213529	9,25	601819049	10,69	754604214	11,26		
Salud	151789876	3,08	311057519	5,53	373264416	5,57		
B.Social	187746367	3,81	217592983	3,87	340862000	5,57		
Vivienda	51714147	1,05	176742561	3,14	60762677	0,91		
Trabajo	6451398	0,13	6965651	0,12	9518576	0,14		
T.A.Soc	853915317	17,31	1314177763	23,35	1539011883	23,45	1459500	21,0
P. Total	4932414463	100,0	5627768300	100,0	6701298620	100,0	6950800	

Fuente: Presupuesto del Estado - Revista Criterios (C.C.Q.)

Elaboración: Los Autores

2.4.1.5 DESEMPLEO

El desempleo en el país tiene muchas fluctuaciones, a fines del 2002 cerró al 7.7%(Revista Gestión, Octubre 2004: 18), llegando hasta 10.15% (Revista Gestión, Julio 2006: 74) mensual en julio de 2006. Con respecto al subempleo hasta el primer semestre de 2006 marcó el 47,82% de la PEA y la ocupación adecuada⁸ se encuentra en el 42.03% actualmente.

⁸ Tasa de ocupación adecuada (TOA): Es el cociente entre la población ocupada y la población económicamente activa (PEA)

Estos índices han mejorado debido a los grandes proyectos hidroeléctricos, aeropuertos y el sector petrolero que tienen un corto ciclo de vida. El sector de la construcción aporta con el 6.3% del total de la PEA. (La construcción, industria del bienestar humano, Benítez, 2004)

CUADRO 2.3: POBLACION URBANA TOTAL OCUPADA EN EL SECTOR DE LA CONSTRUCCION, POR SEXO, ECUADOR Y OTROS PAISES.

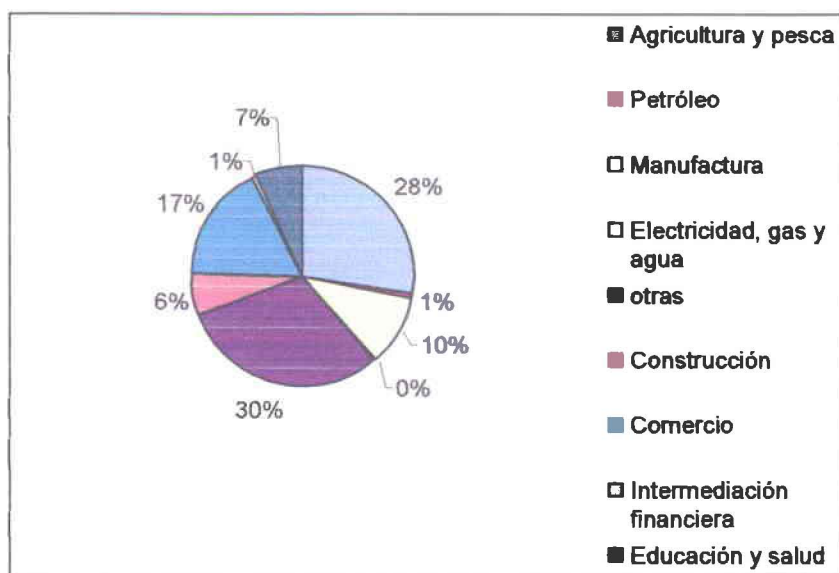
País	Población	Hombres	Mujeres
	Total (%)	(%)	(%)
Venezuela	7,9	12,3	0,8
Colombia	5,3	9,1	0,5
Ecuador	7,0	10,7	1,1
Perú	4,9	8,5	0,3
Argentina	6,7	11,3	0,3
Chile	8,6	13,2	1,0

Fuente: Anuario CEPAL 2003

Elaboración: Cámara de la Construcción Quito

El desempleo en la ciudad de Quito se ha incrementado alcanzando el 10.7% al 2005 (www.bce.com), esto perjudica la solvencia de los hogares para la adquisición de nuevos productos. Si hace dos años una familia estaba interesada en una casa que costaba 25,000 dólares, requería de un ingreso aproximado de 1,300 dólares para calificar a un préstamo hipotecario, y así cubrir sus cuotas a 5 años plazo, tiempo que la mayoría de entidades estaba dispuesta a conceder. Hoy, el ingreso familiar requerido para esa misma casa, bordea los 800 dólares para pagar la deuda a 15 años plazo.⁹ Siendo ésta una oportunidad para el negocio.

⁹ Visita Produbanco, Quito, septiembre 2005. _

GRAFICO 2.4: PEA POR RAMA DE ACTIVIDAD

Fuente: Revista Gestión

Elaboración: Los Autores

2.4.1.6 POBREZA

De los 13 millones de habitantes de la población del Ecuador desde el año 1999, el 42% presenta pobreza en la zona urbana y el 9% extrema pobreza, condición que no mejora hasta el día de hoy. Todo esto tiene sus bases en la falta de educación, salud, la mala distribución de la riqueza, seguridad social y acceso al empleo (Revista Gestión, Octubre 2004: 19), lo que constituye una amenaza para el negocio.

2.4.1.7 MIGRACIÓN

Es importante considerar que la migración sigue creciendo, más de 400.000 ecuatorianos han emigrado a España y más de 100.000 a Italia, éste fenómeno derivado de la grave crisis económica que ha sufrido el país determinará sin duda el comportamiento demográfico del Ecuador en los próximos 20 años, siendo ésta la base que sustenta la economía dolarizada.

La estabilidad del país permitirá distribuir los ingresos en ahorro e inversión; pero por otro lado el factor migratorio representa una gran desventaja y una amenaza por la pérdida de especialización y mano de obra interna (Revista Gestión, Marzo 2005: 26)

2.4.1.8 REMESAS

Las remesas que envían los ecuatorianos se han incrementado de 1540 millones en el 2003 a 1585 millones en 2004 y 1749 millones hasta el 2005. Las cifras ubican a las remesas como la segunda fuente de ingresos de dólares a la economía del Ecuador. El año anterior Ecuador recibió 452 millones de dólares durante el primer trimestre, para el segundo la cifra alcanzó los 464 millones y para el tercero se había logrado los 469 millones (Revista Quantum, Abril 2005: 10). Este crecimiento puede estar explicado por el fortalecimiento del euro frente al dólar: 1.18 dólares por euro (Revista Gestión, Enero 2006: 82) y la numerosa presencia de ecuatorianos en España e Italia.

Los emigrantes envían las remesas para que sus familiares en Ecuador, aprovechando el financiamiento, adquieran bienes inmuebles como por ejemplo una vivienda, reactivando el sector de la construcción, siendo ésta una oportunidad para el plan de negocio.

2.4.1.9 SEGURIDAD CIUDADANA

Quito presenta varias amenazas a la seguridad de sus habitantes: delincuenciales, sísmicas, volcánicas y meteorológicas. El sector de Conocoto, que forma parte del Distrito Metropolitano de Quito, tiene el apoyo de varias instituciones para mejorar la seguridad como: El Consejo de Seguridad Ciudadana, la Corporación de Seguridad con la participación de la Policía Nacional y representantes del Concejo Metropolitano, de las Cámaras de la Producción, de las Brigadas Barriales, de la Dirección Metropolitana de Seguridad y de la Dirección Metropolitana de Salud (www.quito.gov.ec)

2.4.2 INDICES ECONÓMICOS

2.4.2.1 INVERSIÓN EXTRANJERA

El Ecuador ha logrado estabilizarse económicamente sin permitir que los problemas políticos lo afecten. El nivel de inversión extranjera representa el 2% del PIB, se ha reducido del 21.7% en el 2004 y se proyecta al 21% para el 2005, provocando un descenso en el ritmo de crecimiento económico (Revista Quantum, Abril 2005, Pág. 24)

Las principales fuentes de inversión extranjera son Canadá, Estados Unidos y Panamá; pero para el sector de la construcción son muy importantes países como Chile y Colombia, en los que se encuentra alta especialización en materiales de construcción y sistemas constructivos alternos¹⁰. El precio del dólar con relación a la moneda extranjera se encuentra devaluado. Los precios de venta de la vivienda serían más accesibles para el comprador debido al costo de los materiales más económicos, lo que se considera una oportunidad para el negocio. (Revista El portal inmobiliario, octubre 2005)

¹⁰ Sistemas Constructivos Alternos: Alternativas de construcción de vivienda, por ejemplo casas prefabricadas.

Tipo de cambio real ¹¹ a Abril de 2006 (con relación al euro)	97.30%
Euro (dólares por euro) Abril de 2006	1.25
Peso colombiano (peso por dólar) a Abril de 2006	2.375

(Revista Gestión, Mayo 2006, Pág. 74)

2.4.2.2 BALANZA COMERCIAL

La balanza comercial en el Ecuador presenta déficit, se importa en mayor cantidad de lo que se exporta. Del total de las exportaciones de Ecuador el 74% son materias primas y el 26% son productos industrializados (www.comunidadandina.org). Es importante reducir costos de producción de la vivienda, si se presenta la oportunidad de contar con insumos de menor precio en el extranjero, estos podrán ser importados.

2.4.2.3 OFERTA DE BIENES Y SERVICIOS

La oferta total de bienes y servicios para el 2005 ascenderá a 40,1 mil millones de dólares, lo que permite analizar el comportamiento de la competencia, proveedores, clientes. Adicionalmente el importante incremento en el PIB y en las importaciones, permitirá que la proyección de la demanda de bienes y servicios destinados al consumo de los hogares se eleve a 20.6 mil millones de dólares. Como consecuencia se tendrá una mejora en el nivel de satisfacción de las necesidades de la población con respecto a periodos anteriores. Siendo esto una oportunidad para el negocio (Revista Quantum, Abril 2005: 27)

¹¹ El tipo de cambio real de un país(local) respecto de otro (país extranjero)es el precio relativo de los bienes del país extranjero expresados en términos de bienes locales, siendo éste: $e = (E \times P^*) / P$
 e =tipo cambio real, E : tipo de cambio nominal, P^* : deflactor del PIB del país extranjero, P : deflactor del PBI local.

2.4.2.4 RIESGO PAÍS

El índice de riesgo país ha decrecido con la estabilidad económica, ubicándose en 543 puntos al 07 de septiembre de 2006; pero los constantes desacuerdos políticos y sociales determinan que el riesgo país se incremente paulatinamente. Generando alta desconfianza a los potenciales clientes para endeudarse en la adquisición de una vivienda (www.bce.fin.ec)

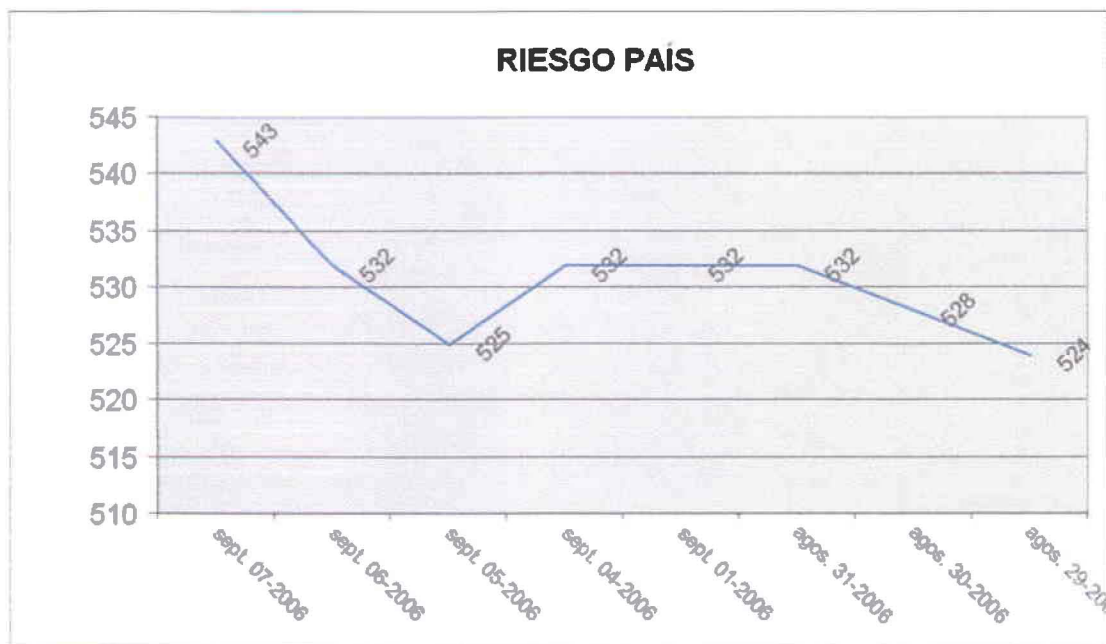
CUADRO: 2.4 RIESGO PAÍS

FECHA	VALOR
Septiembre-07-2006	543.00
Septiembre-06-2006	532.00
Septiembre-05-2006	525.00
Septiembre-04-2006	532.00
Septiembre-01-2006	532.00
Agosto-31-2006	532.00
Agosto-30-2006	528.00
Agosto-29-2006	524.00
Agosto-28-2006	522.00
Agosto-25-2006	524.00

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Los autores

GRAFICO 2.5: RIESGO PAIS



- En puntos

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Los autores

2.4.2.5 PIB

El PIB se encuentra creciendo, alcanzando 39, 824 millones de dólares al 2006; éste es un nivel históricamente elevado que otorgará resultados positivos en un futuro. La actividad de la construcción se incrementó de 6% del PIB en 1999 a 8% proyectado al 2006, índice que no ha tenido muchas variaciones. Este crecimiento es consecuencia de la creciente demanda de la construcción en los últimos años. Permite a este proyecto empresarial proyectar utilidades atractivas sobre la inversión ya que es una de las actividades que ha ganado peso y aporta significativamente dentro de la economía ecuatoriana (www.bce.fin.ec/publicaciones)

2.4.2.6 CONSUMO

Tomando en cuenta el crecimiento de las remesas que se envían del exterior que están orientados a consumo y a vivienda, el consumo familiar promedio por habitante se incrementó de 829 dólares en el año 2000 a 1 582 dólares en el presente año, es decir que alcanza un consumo superior a 500 dólares por mes. Lo que hace que sea más accesible el endeudamiento en un bien a largo plazo como es una casa, siendo ésta una oportunidad para el negocio. (www.hoy.com, 18/05/2005)

El crecimiento de las importaciones por habitante ha pasado de 343 dólares en 1999 a 696 dólares en 2005 (Revista Quantum, Abril 2005: 9)

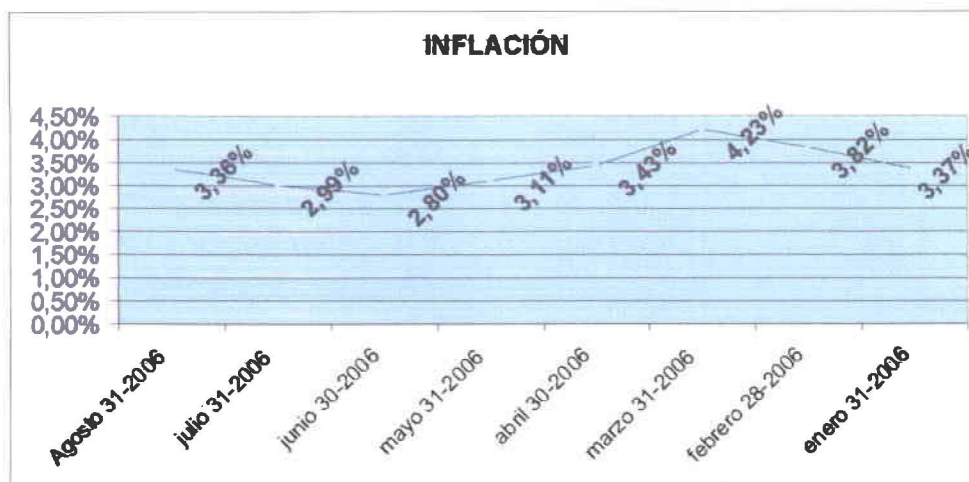
2.4.2.7 REMUNERACIÓN

La remuneración en el país es asimétrica, en el sector privado crece aceleradamente y se encuentra en uno de los niveles más altos de su historia, a diferencia del sector público que se encuentran distorsionados. En general, el salario nominal a Marzo de 2006 es de 160 dólares y el salario real es de 12.28¹² dólares, lo que permite que el cliente potencial tenga una mayor capacidad de ahorro (Revista Gestión, Abril 2006: 74)

2.4.2.8 INFLACIÓN

La inflación a partir de la dolarización se mantiene estable, con muy pocas fluctuaciones, siendo del 3.36% hasta finales de agosto de 2006, lo que mantiene estable los precios de los insumos, y es una oportunidad para el negocio (www.bce.fin.ec)

¹² El salario nominal es el dinero que el trabajador percibe por su labor. El salario real es lo que representa como poder adquisitivo para obtener los bienes y servicios necesarios, con el valor del dinero recibido por el trabajo prestado (SREAL / IPC)

GRAFICO 2.6: INFLACIÓN

- En porcentaje

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Los Autores

2.4.2.9 TASAS DE INTERÉS

El mercado de la construcción se ha reactivado en los últimos años debido a la caída porcentual en las tasas de interés y la estabilidad de las mismas, lo que genera un mayor grado de endeudamiento y una mejor cultura de pago, siendo las tasas:

Interés activa septiembre de 2006 8.37 %

Interés pasiva septiembre de 2006 4,55%

(www.bce.fin.ec)

Con esto se brinda mayor seguridad al comprador frente al sistema, existiendo nuevas herramientas a disposición de constructores y compradores como: el bono de la vivienda,

fideicomisos, titularización inmobiliaria, cédulas hipotecarias, leasing inmobiliario, crédito al constructor y otras a disposición del mercado que apalancarán el crecimiento futuro del sector de la construcción, obteniendo ventajas y oportunidades para el proyecto empresarial (Revista El Portal Inmobiliario, Diciembre 2004: 11)

2.4.2.10 PRECIO DE LA CONSTRUCCIÓN

A partir de la dolarización el precio de la construcción se mantiene relativamente estable, con la excepción de circunstancias externas como el incremento desproporcional del precio acero, insumo de vital importancia en la construcción de vivienda¹³, por lo que es una amenaza para el negocio.

2.4.2.11 VARIACIONES DE PRECIOS DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN

La dolarización fue positiva para el sector debido a que generó una estabilidad de precios a nivel del productor, el fabricante y del importador. Antes los precios eran muy volátiles lo que impedía planificar inclusive a mediano plazo y produjo la necesidad de calcular precios finales en dólares para proteger las inversiones del alto costo financiero. (La construcción, industria del bienestar humano, Benítez, 2004)

¹³ Visita Inmobiliaria Corbal, diciembre 2005

INFLACIÓN EN LA CONSTRUCCIÓN	
AÑOS	CRECIMIENTO
1999	127.96%
2000	73.87%
2001	6.81%
2002	5.30%
2003	3.65%(*)

(*)Hasta octubre 2003

Fuente: INEC

Elaboración: Los autores

2.4.3 FACTORES POLITICOS

2.4.3.1 ACEPTACIÓN Y CREDIBILIDAD DEL GOBIERNO

Según el último estudio Monitor de abril 2006, de la encuestadora Market, el presidente de Ecuador, Alfredo Palacio está sufriendo un sensible descenso en su aceptación y credibilidad, en márgenes que bordean el 38%, en el primer año de su gobierno, perdiendo ya un aproximado de 40 puntos en las encuestas nacionales que miden la imagen de su gobierno.

De la medición hecha al gabinete del presidente Palacio, se comienzan a evidenciar también efectos de la caída de imagen, obteniendo tan solo el 38,65% Armando Bravo, Ministro de Vivienda, igual desgaste comienzan a sentir los ministros de estado del gabinete presidencial. Lo que se considera una amenaza para el negocio (www.ecuadorinmediato.com.)

2.4.3.2 SISTEMA JURÍDICO

Cerca del 80% de los ecuatorianos tienen poca confianza en los distintos actores del sistema: jueces abogados, empleados judiciales y policías. Siendo los jueces y los funcionarios

judiciales los que mayor desconfianza inspiran a la ciudadanía ya que consideran que el sistema jurídico hace justicia "de vez en cuando" el 58% y "nunca" el 20%.

Según la revista Quantum en su edición de abril, las personas de mayores recursos son las más escépticas sobre la justicia en tanto que la población de clase media es la que más ve un régimen de justicia

El índice de optimismo ciudadano refleja el ánimo sobre el país y el bienestar personal; se incrementó particularmente la inconformidad con la dirección del país, un aspecto que tiende a estar asociado a la confianza en el gobierno y la desconfianza en tomar la decisión de una inversión importante. (Revista Quantum, Abril 2005 :22)

2.4.3.3 TLC

Si se aprueba el TLC con Estados Unidos, se tendría una amplia gama de materiales, insumos, accesorios, acabados y tecnología; lo que permite entregar varias opciones de calidad y precios para los clientes, además se debe analizar la potencial entrada de competidores internacionales al sector de la construcción, lo que afecta directamente y obliga a mejorar en producción, calidad y servicio. (Revista El Portal Inmobiliario,)

2.4.4 ANÁLISIS TECNOLÓGICO

El sector de la construcción se está modernizando, buscando nuevas alternativas para facilitar la construcción y a la vez reducir costos, ofreciendo beneficios para el cliente potencial.

Las paredes de ladrillo ó bloque se sustituyen por mallas prensadas con paredes plásticas, rellenas de hormigón, lo que hace que sean más delgadas, optimizando los recursos.

Las tuberías que se utilizan son flexibles dejando atrás el uso de codos, Tes, etc.

En los techos se reemplazan las tejas por un sustituto de fibra de vidrio y grano de mármol, que es más liviano y agiliza el transporte y tiempo de construcción.

Las lozas no se realizan con concreto en su totalidad, se utiliza Stiro block que es de espuma flex, complementado con cemento.

Se utiliza un nuevo concepto en vivienda mediante el uso de casas inteligentes que son controlados mediante PLC's (Programador Lógico Controlable).

Según estudios realizados por estudiantes de la Universidad Politécnica y Central del Ecuador han determinado que un sustituto del hierro es la caña guadua, esta es usada en la construcción y se encuentra con mucha facilidad en Ecuador.

El uso de gas centralizado es una nueva técnica implementada en Ecuador que genera beneficios adicionales al cliente como mayor seguridad y comodidad familiar.

El uso de maquinaria pesada facilita el trabajo en la construcción por ejemplo: retroexcavadora, palas, volquetas, mezcladoras, grúas, andamios, etc.

Se utiliza software para el diseño de planos de la vivienda, uno de los más utilizados es el programa AUTOCAD.

Todas estas técnicas permiten el correcto uso del tiempo y de recursos para la construcción y administración de las viviendas objeto de este proyecto empresarial, siendo una oportunidad para el negocio.¹⁴

¹⁴ Entrevista Arq. Fausto Andrade, Diciembre 2005

2.5 ANALISIS DE MICROENTORNO

La industria de la construcción se mueve por la interacción de múltiples fuerzas y varios grupos de participantes, por lo que los competidores en este sector no son únicamente promotores constructores y desarrolladores de proyectos; para identificar estas fuerzas que interactúan en el mercado se realiza el siguiente análisis:

2.5.1 AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVAS EMPRESAS

En la ciudad de Quito se puede ver un crecimiento en la industria, por lo que es un atractivo para el ingreso de constructores chilenos, colombianos y españoles, por la relativa afinidad de hábitos, costumbres, conductas, la facilidad de inversión y alianzas estratégicas para invertir.

Las empresas que han ingresado al negocio han contratado vendedores propios, esto incrementa la presión competitiva en el sector de la construcción, genera competencia para las inmobiliarias, elimina para estos constructores la posibilidad de aprovechar economías de escala y aumentar la rotación de ventas, si se utilizara el canal adecuado y normal de comercialización de proyectos.

2.5.1.1 BARRERAS DE ENTRADA AL MERCADO

✓ **Economías de Escala:** Dada la gran presencia de empresas constructoras que mantienen esta industria, éstas pueden lograr comprar a muy bajos precios la materia prima para sus productos finales, ya sean insumos y materiales que se utilizan para la construcción.

Los constructores poseen experiencia adquirida a través del desarrollo de proyectos anteriores, que permite agilizar el manejo integral de todas las áreas de la empresa "know how"; optimizan los activos existentes, reduciendo el valor de la inversión inicial y evitando el desperdicio de los recursos. Además importantes economías de escala en los gastos de

marketing. Por lo tanto este proyecto empresarial presenta grandes economías de escala, es decir, es alta.

✓ **Requisitos de capital:** Considerando que los capitales de las otras empresas de constructoras provienen en su mayoría de financiamiento propio y bancario, se puede deducir que la inversión necesaria para poder solventar gastos iniciales y así entrar a competir con el resto de las empresas no son muy elevadas por la facilidad de crédito para los constructores otorgada por las entidades financieras; los requisitos de capital son bajos.

✓ **Diferenciación del producto:** Entre las empresas que pertenecen a este sector industrial existe un grado de diferenciación en las viviendas que se ofrecen al mercado, por las marcadas características en diseño, servicios, ubicación, entre otras. Por ser un producto de consumo limitado no es una barrera muy alta la lealtad de la marca hacia cierta constructora. A nivel de publicidad, marca e imagen existe un alto grado de diferenciación en el mercado.

✓ **Costo de cambio:** En cualquier momento, las situaciones pueden poner al constructor en condiciones de sustituir un proveedor por otro. Lo que representa un alto costo de cambio debido a que se podrían retrasar los tiempos de entrega de las viviendas, incrementarse costos de producción, gastos operacionales, entre otros. Por esta razón se establece que el costo de cambio para el constructor respecto de un potencial entrante es alto.

✓ **Barreras gubernamentales:** Una barrera de entrada es el cumplimiento de las ordenanzas municipales relativas al uso del suelo y a la edificación y la aprobación de planos previo a la construcción, lo cual dificulta la entrada de nuevos competidores y aplaza la puesta en marcha del proyecto. Por lo tanto la barrera es alta.

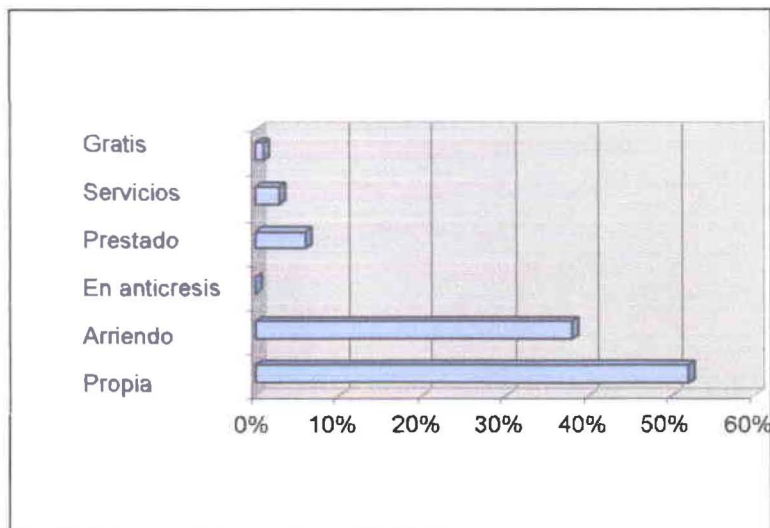
En conclusión las economías de escala, los costos de cambio y las barreras gubernamentales constituyen amenazas para el proyecto empresarial ya que para las empresas nuevas representan barreras de entrada al mercado alta; mientras que requisitos de capital y diferenciación del producto son una oportunidad, ya que representan una barrera de ingreso al mercado baja y facilita la ejecución del proyecto empresarial.

2.5.2 AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS

Los productos sustitutos que afectan directamente al mercado son las empresas constructoras, proyectos de vivienda con características y beneficios similares; además personas que arriendan sus propiedades, anticresis, residencias y hoteles (suites).

El encarecimiento de los arriendos, de las tarifas de los hoteles y el aumento de la demanda de vivienda afecta permanentemente a la población y genera con mayor urgencia la necesidad de tener una casa propia. Por esta razón los productos sustitutos no se constituyen una gran amenaza para el proyecto empresarial.

El anticresis no constituye una gran amenaza, debido a que su porcentaje de participación es imperceptible. En el siguiente gráfico se puede apreciar que el mayor número de la población habita en vivienda propia, seguida por vivienda arrendada.

GRAFICO 2.7: TENENCIA DE LA VIVIENDA

Fuente: INEC

Elaboración: Los Autores

2.5.3 EL PODER NEGOCIADOR DE LOS COMPRADORES

Existen varias alternativas para el cliente potencial: familias nuevas, familiares de inmigrantes, extranjeros, arrendatarios de vivienda, familias que desean mejorar la calidad de vida; esto determina nuevas reglas en el mercado. Un mercado de vendedores con pocos constructores, ofertas limitadas y poca variedad de productos que se tenía anteriormente, da paso a un mercado de compradores y obliga a los constructores a realizar cambios para que las ofertas se ajusten a las necesidades de los clientes.

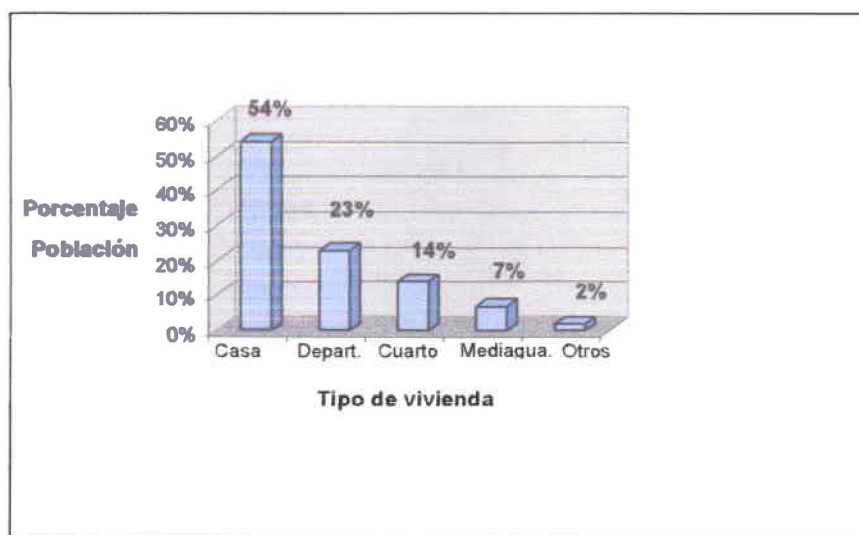
Actualmente en virtud de una oferta más amplia y variada existe mayor información para el cliente por medio de ferias, eventos, publicidad, estrategias comerciales de los constructores, alternativas en fuentes de financiamiento, y de recursos económicos. De esta manera el comprador tiene un mayor poder de negociación y exige mejores precios, plazos y beneficios adicionales.

Además los constructores deben actualizarse permanentemente ya que los cambios en gustos y preferencias de los potenciales clientes son muy exigentes y selectivos.

Es indispensable el ahorro y un plan de financiamiento que permitan costear el acceso a uno de los programas de vivienda, que en los dos últimos años han proliferado. Las ofertas ponen énfasis en la ubicación, el tamaño, el diseño, los acabados y las facilidades de pago.

Un análisis de la construcción en Quito permite observar que la mayor parte de la población habita en casas o villas, seguida por departamentos.

GRAFICO 2.8 POBLACIÓN POR TIPO DE VIVIENDA



Fuente: INEC

Elaboración: Los Autores

En conclusión el poder negociador de los compradores se incrementa cada vez más.

La preferencia del tipo de vivienda refleja en oferta y demanda una inclinación hacia la compra y construcción de casas.

GRAFICO 2.9 OFERTA

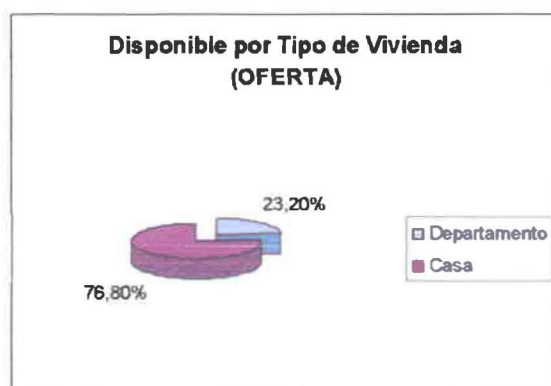
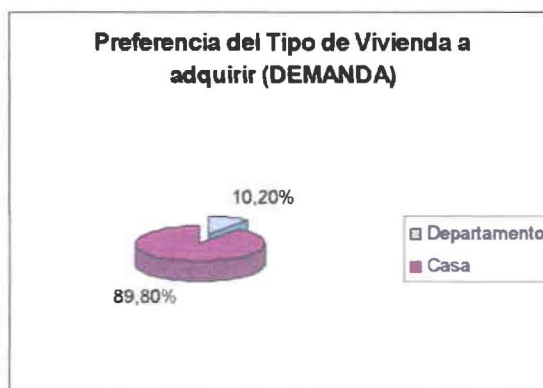


GRÁFICO 2.10 DEMANDA



Fuente: Gridcon Consultores

Elaboración: Los Autores

2.5.4 EL PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES

Debido al desarrollo acelerado en el sector de la construcción, es un atractivo para que nuevos competidores ingresen en el negocio inmobiliario, pasando de proveedores de productos, insumos y servicios a constructores de vivienda; encontrando oportunidades que les permite integrarse hacia adelante.

Los posibles proveedores ante la gran demanda para ganar mercado deberán entregar un producto de muy buena calidad, a un precio razonable, ser flexibles en crédito de pago, brindar servicios adicionales como la entrega de material en la obra y estar atentos a los pedidos de la empresa.

Algunos proveedores de materiales:¹⁵

• ACERCONS CIA., LTDA.	Acero
• ACSUIN	Pinturas
• ALMACEN EL FOCO	Electricidad
• ALMACENES BOYACA	Tiraderas
• ALTADI S.S.	Alfombras
• GRAIMAN	Azulejos
• ALUMVITRO	Vidrio
• ANCLAFIX	Clavos y Tornillos
• ANDEC	Hierro
• EDESA	Sanitarios
• FRANZ VIEGENER	Grifería
• HORMIGONERA EQUINOCCIAL	Hormigón
• CAMEPLAST	Mangueras
• DITECNIA	PVC
• ENEMAC CIA. LTDA.	Encofrados
• PROMULSA	Rejillas
• ALUMVITRO	Aluminio
• CONSTRUACABADOS	Plomería
• HANSA	Herramientas
• PRODASFALT	Cubiertas
• POLIACRILART	Domos
• D'ARTMONIA	Muebles
• TUBOS CENTRIFUGADOS	Tubos
• ARDEFEC	Serraduras
• JOSEFINA BOLAÑOS	Movimiento de Tierra
• IDEAL ALAMBREC	Alambre
• TPC	Cubiertas tipo teja

¹⁵ Visita de Campo, Los autores

El financiamiento es lo óptimo para la compra o construcción de bienes inmuebles, proviene de dos fuentes principales: 1) el sistema financiero, fundamentalmente bancos y mutualistas; y 2) el promotor o constructor, que otorga el denominado crédito directo a sus clientes.

Se calcula que, actualmente, no más del 60% de un proyecto se está vendiendo con crédito. De esta cifra, la mitad sería crédito directo del constructor y el otro 50% crédito de la banca. El 40% restante correspondería a pagos de contado.

El origen del financiamiento se está trasladando hacia el sistema financiero. Los plazos del constructor se están agotando y la tendencia es no dar créditos en vista de la oferta de financiación que está abierta en el mercado en los actuales momentos.

La provisión del financiamiento tanto para el constructor como para el cliente se lo puede obtener en las instituciones financieras del país, las que proveen varias opciones que se ajustan a la capacidad de pago del cliente y del constructor (Revista El Portal Inmobiliario,)

Beneficios que brindan para los potenciales clientes¹⁶:

- Compra de vivienda nueva financiada entre 3 y 20 años
- Financia el 70% del avalúo comercial
- Cuotas mensuales fijas en dólares durante periodos trimestrales
- Se aceptan abonos y pre-cancelaciones
- Califican personas entre 21 y 65 años

Beneficios que brindan al Constructor:

- Crédito Hipotecario por el 70% del valor del terreno
- Capacitación gratuita para el personal de ventas
- Promoción y publicidad gratuita

¹⁶ Visita Banco del pichincha, octubre 2005

Como conclusión el poder negociador de los proveedores es elevado, por esta razón es indispensable realizar una buena selección de proveedores previo al inicio de la construcción, para evitar: el incumplimiento de tiempo de entrega según el cronograma establecido, realizar pruebas de nuevos materiales, capacitar repetidamente al personal y entregar un producto que no cumpla con los estándares de calidad.

2.5.5 LA RIVALIDAD EXISTENTE ENTRE LOS DISTINTOS COMPETIDORES DEL SECTOR

Según la Revista el Portal Inmobiliario de enero de 2006 la competencia entre constructores se ha incrementado con el ingreso al mercado de constructores y nuevos proyectos que han aumentado la competencia inmobiliaria; este sector se ha reactivado en los últimos años, ha sido un mercado rentable y atractivo por lo que ha traído como consecuencia el ingreso de inversionistas no tradicionales y genera una fuerte competencia en esta industria.

Los principales competidores en Quito son:

PRINCIPALES COMPETIDORES

CUADRO 2.5 CONSTRUCTORES

EMPRESA	OFERTA	PARTICIPACIÓN
CB CONSTRUCTORES	\$20.935.734	3.44%
URIBE & SCHWARZKOPF	\$17.514.281	2.89%
CONSTRUECUADOR S.A.	\$15.983.574	2.69%
DEL HIERRO DELCA	\$15.050.000	2.48%
TOHOGAR	\$14.052.979	2.32%

Fuente: Gridcon Consultores

Elaboración: Los autores

CUADRO 2.6 VENEDORES

EMPRESA	OFERTA	PARTICIPACIÓN
PROINMOBILIARIA	\$26.614.036	4.38%
MUTUALISTA PICHINCHA	\$20.899.690	3.44%
MUTUALISTA BENALCAZAR	\$20.269.010	3.34%
CONSTRUECUADOR	\$15.983.574	2.63%
CB CONSTRUCTORES	\$14.791.971	2.44%

Fuente: Gridcon Consultores

Elaboración: Los autores

Según los registros de la Superintendencia de Compañías, a nivel nacional constan 2.558 empresas en la rama de construcción. En la ciudad de Quito se encuentran registradas aproximadamente 730 empresas constructoras ó el 28.5%, éstas venden el 61.5% del total nacional, lo que implicaría que en la ciudad se encuentran las empresas más grandes del Ecuador. Es decir en todo el país cada empresa realiza ventas promedio por 334.000 dólares y en Quito las constructoras registran ventas por más del doble, 720.000 dólares promedio al año.

CUADRO 2.7 INDICADORES DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN EN QUITO

Número de empresas	730
Ventas	\$ 525.510.423
Utilidad Neta	\$ 19.244.307
Patrimonio	\$ 220.069.876

Superintendencia de Compañías

Elaboración: Los Autores

En Quito de las 730 compañías constructoras el 35.2% tuvo utilidades positivas, que concentra el 72.1% de las utilidades generadas a nivel nacional.

El número de empresas constructoras que desean competir en el sector se está incrementando debido a la reactivación del sector, incremento de ventas, expansión de las ciudades hacia los valles y el permanente interés de los clientes por obtener una vivienda propia; por lo que la rivalidad entre los competidores es cada vez más grande y justifica la aplicación de estrategias para obtener mayor participación en el mercado.

CAPITULO III

3. INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADOS Y RESULTADOS

3.1 PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Después del análisis de macro y micro entorno se procede a obtener información sobre la situación actual del mercado, sus gustos y preferencias. El método de investigación de mercado que se utilizó fue "la encuesta", para el objetivo de la investigación es necesario respuestas precisas; es práctica por el corto tiempo de duración y se obtiene información mediante el contacto directo con el grupo objetivo.

3.2 OBJETIVOS

Los objetivos a alcanzarse mediante ésta investigación son:

3.2.1 OBJETIVO GENERAL

Establecer las preferencias, criterios de decisión y disposición de compra de vivienda en el Valle de los Chillos.

3.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- o Determinar las preferencias en los sectores de residencia en la ciudad de Quito.
- o Definir las preferencias de estilos, infraestructura y servicios adicionales de la vivienda.
- o Precisar el nivel de ingreso y eventual endeudamiento de los encuestados para la adquisición de una casa.
- o Establecer el nivel socioeconómico de la población.
- o Definir la forma de financiamiento y plazos preferida para la adquisición de una casa.
- o Determinar los medios de búsqueda de información en el momento de decidir comprar una vivienda.

3.3 FUENTE PRIMARIA

3.3.1 MUESTRA

Tomando en cuenta las condiciones del sector de la construcción se extrajo una muestra en base a los siguientes parámetros:

Porcentaje de la población que prefiere casa en vez de apartamento	53%
Porcentaje de la población que prefiere apartamento en vez de casa	47%
(Datos extraídos de Revista el Portal inmobiliario)	
Error	8%
Intervalo de Confianza	95.5%

Se utilizó la siguiente fórmula:

$$N = Z^2 \cdot p \cdot (q) / E^2 \quad \text{Muestreo Aleatorio simple para población infinita.}$$

$$n = 4(0.53)(0.47) / (0.08)^2$$

$$n = 156$$

Se obtuvo una muestra de **156** encuestas.

Se consideró un error del 8% debido a que se tiene una población infinita y se obtienen resultados con un grado de error muy manejable de acuerdo a los objetivos de esta investigación.

3.3.2 TRABAJO DE CAMPO

El proceso de obtención de información a través de las encuestas se lo realizó en la Feria de la Construcción 2005 ya que el 82% ¹⁷ de las personas que visitan la feria tienen la intención de compra de vivienda en el corto plazo.

Para tener acceso a encuestar libremente en la feria, se solicitó la autorización a los organizadores y fue otorgada por el Ing. Miguel Caicedo.

Para la obtención de resultados óptimos se procedió a dividir la muestra en 4 días: 23 encuestas el primer y segundo día; 55 encuestas en el tercer y cuarto día. Las encuestas fueron dirigidas a personas que se encuentren en el rango de edad de 30- 45 años.

En el transcurso de la primera jornada se concluyó que ciertas preguntas de la encuesta estaban mal elaboradas y la información de algunas preguntas no reflejaba las condiciones reales del mercado; por lo que se consideró como una encuesta piloto.

Después de realizar las correcciones necesarias, con la ayuda de criterios profesionales, se reordenó la encuesta de la siguiente manera: nivel socioeconómico, ingreso familiar, endeudamiento, preferencias de estilo, preferencias de lugar y medios de información. Se procedió a correr las encuestas según el cronograma establecido previamente incrementándose la cantidad diaria de encuestas.

Para iniciar la encuesta se realizó una pregunta filtro que permitió establecer con exactitud el grupo objetivo y discriminar las personas que visitaban la feria sin interés de compra.

Las personas que fueron encuestadas brindaron total apertura y colaboración, generando un ambiente favorable para el desarrollo de la investigación.

¹⁷ Encuesta realizada en la feria de Construcción 2005. Elaboración los autores

3.3.3 RESULTADOS

Los resultados de la encuesta son los siguientes:

CUADRO 3.1

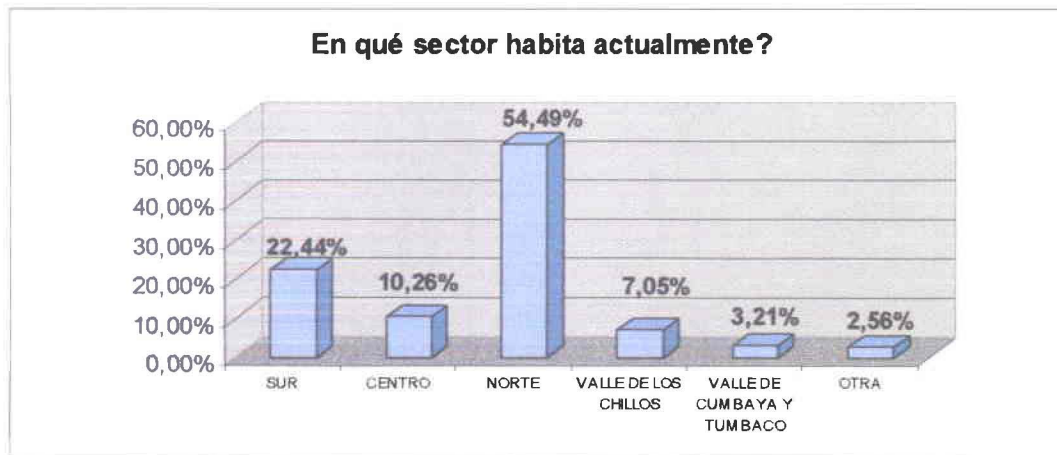
¿En qué sector habita actualmente?

	Frecuencia	Porcentaje%
SUR	35	22,44%
CENTRO	16	10,26%
NORTE	85	54,49%
VALLE DE LOS CHILLOS	11	7,05%
VALLE DE CUMBAYA Y TUMBACO	5	3,21%
OTRA	4	2,56%
Total	156	100

Fuente: Investigación de Mercados Los autores

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 3.1 SECTOR DE RESIDENCIA ACTUAL



Fuente: Investigación de Mercados Los autores

Elaboración: Los autores

El 54,49% de la muestra reside en el Norte de la ciudad de Quito , seguido por el 22,44% en el Sur, el 10,26% en el Centro, el 7,05% en el Valle de Los Chillos , el 3,21% y el 2, 56 en otros lugares.

CUADRO 3.2 BARRIO

Indique el barrio

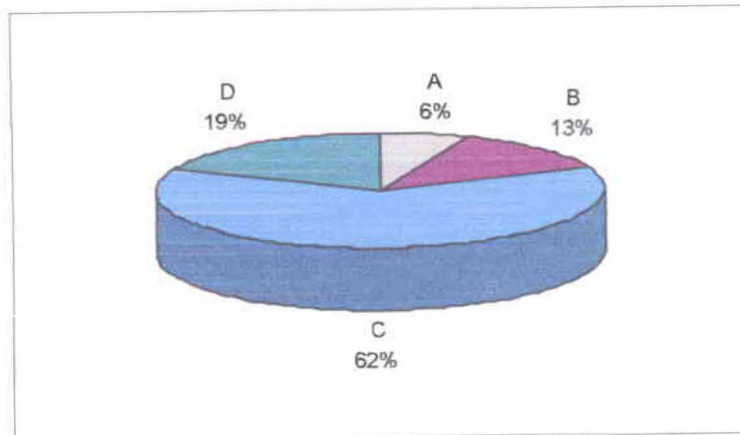
Clasificación socioeconómica	Frecuencia	Porcentaje
A	10	6%
B	20	13%
C	97	62%
D	29	19%
Total	156	100

Fuente: Investigación de Mercados Los autores

Elaboración: Los autores

Considerando la clasificación de MARKOP para determinar el nivel socioeconómico se tomó en cuenta el barrio en el que el encuestado habita actualmente, el nivel de ingreso, el rango de pago de arriendo y el presupuesto de compra así:

- A Alta
- B Media Alta
- C Media
- D Media baja
- E Baja

GRÁFICO 3.2 CLASIFICACIÓN SOCIOECONÓMICA

Fuente: Investigación de Mercados Los autores

Elaboración: Los autores

- El 62% de las personas que desean adquirir una vivienda en corto plazo pertenecen al nivel socioeconómico medio. Siendo éste el mercado en el cual se enfoca el grupo objetivo.

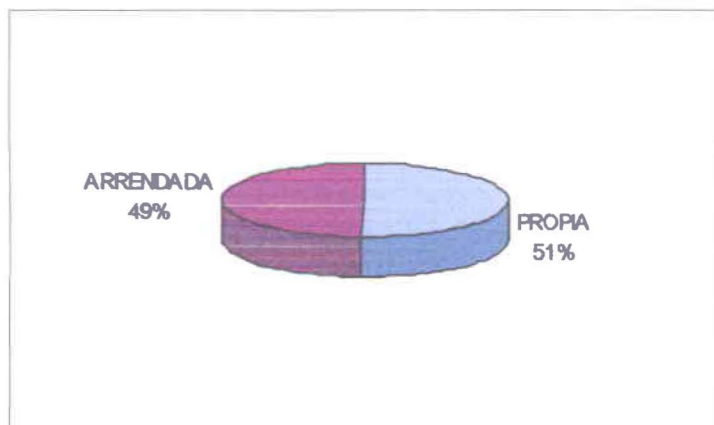
CUADRO 3.3 TIPO DE VIVIENDA

¿Posee vivienda propia o arrendada?

Tipo de Vivienda	Frecuencia	Porcentaje
PROPIA	79	50,64%
ARRENDADA	77	49,36%
Total	156	100

Fuente: Investigación de Mercados Los autores

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 3.3 : TIPO DE VIVIENDA

Fuente: Investigación de Mercados Los autores

Elaboración: Los autores

Según los resultados de la investigación el 49% de la muestra se encuentran arrendando actualmente y un 51% poseen vivienda propia.

En base a este dato existe una gran proyección de mercado al dirigirse hacia las personas que se encuentran arrendando.

CUADRO 3.4 RANGO DE ARRIENDO

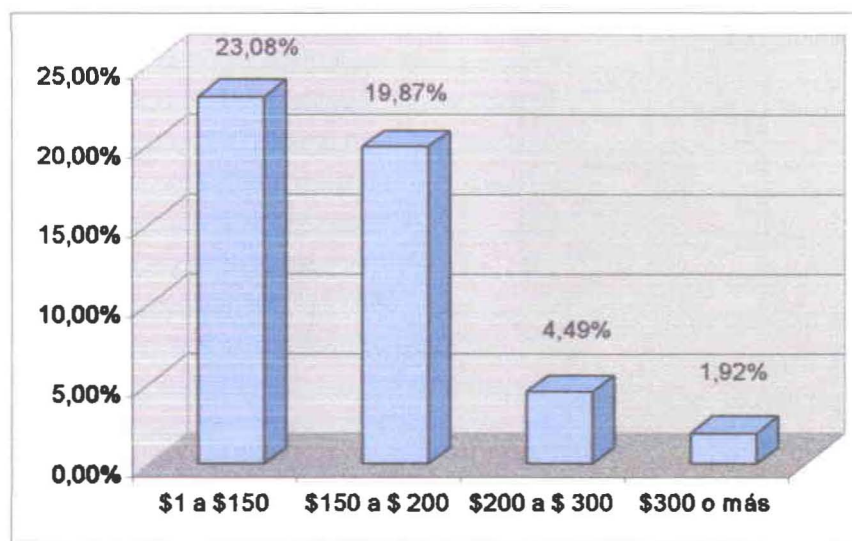
¿En qué rango se encuentra ubicado el arriendo que paga por su vivienda actual?

Rango de Arriendo	Frecuencia	Porcentaje
\$1 a \$150	36	23,08%
\$150 a \$ 200	31	19,87%
\$200 a \$ 300	7	4,49%
\$300 o más	3	1,92%
Total	77	49,36%

Fuente: Investigación de Mercados Los autores

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 3.4 RANGO DE ARRIENDO



Fuente: Investigación de Mercados Los autores

Elaboración: Los autores

El arriendo pagado por la vivienda no tiene relación directamente proporcional con el ingreso familiar.

CUADRO 3.5 INGRESO FAMILIAR

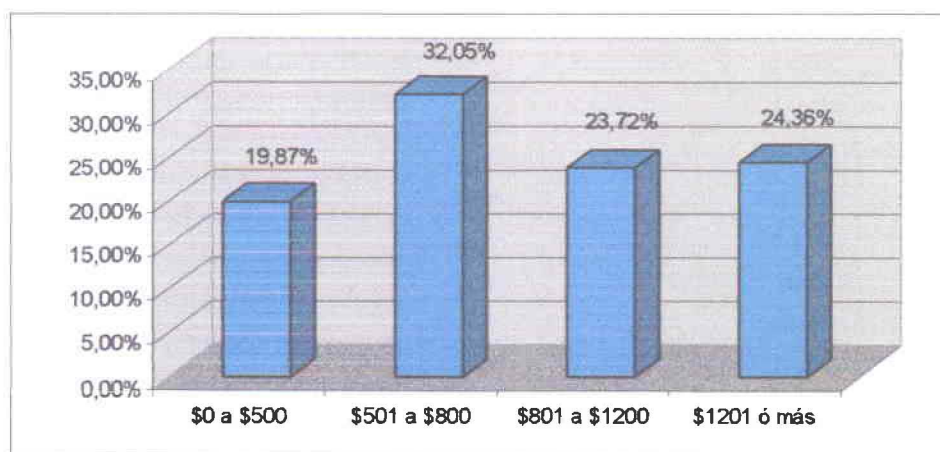
¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar?

Ingreso Familiar	Frecuencia	Porcentaje
\$0 a \$500	31	19,87%
\$501 a \$800	50	32,05%
\$801 a \$1200	37	23,72%
\$1201 ó más	38	24,36%
Total	156	100

Fuente: Investigación de Mercados Los autores

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 3.5: INGRESO FAMILIAR



Fuente: Investigación de Mercados Los autores

Elaboración: Los autores

El 24% de las personas poseen un ingreso familiar mayor a 800 dólares, permitiéndoles tener un fácil acceso a los créditos bancarios para adquirir una vivienda.

CUADRO 3.6 FORMA DE PAGO

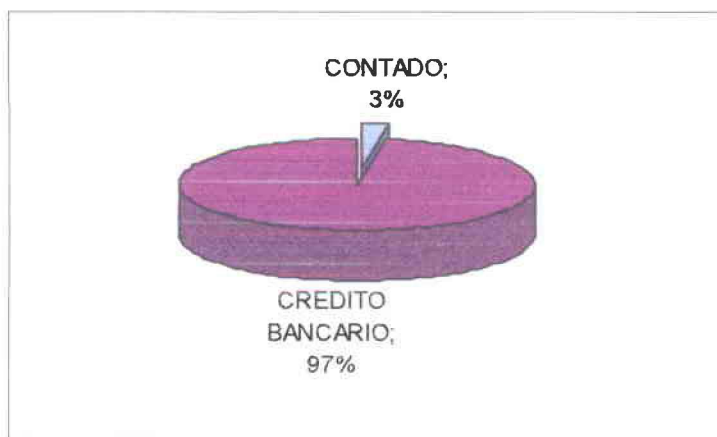
¿Cuál sería su forma de pago para adquirir una vivienda?

Forma de Pago	Frecuencia	Porcentaje
CONTADO	4	3%
CREDITO BANCARIO	152	97%
Total	156	100

Fuente: Investigación de Mercados Los autores

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 3.6: FORMA DE PAGO



Fuente: Investigación de Mercados Los autores

Elaboración: Los autores

El resultado de la investigación indica claramente que el 97% de las personas deben endeudarse y optan por un crédito bancario.

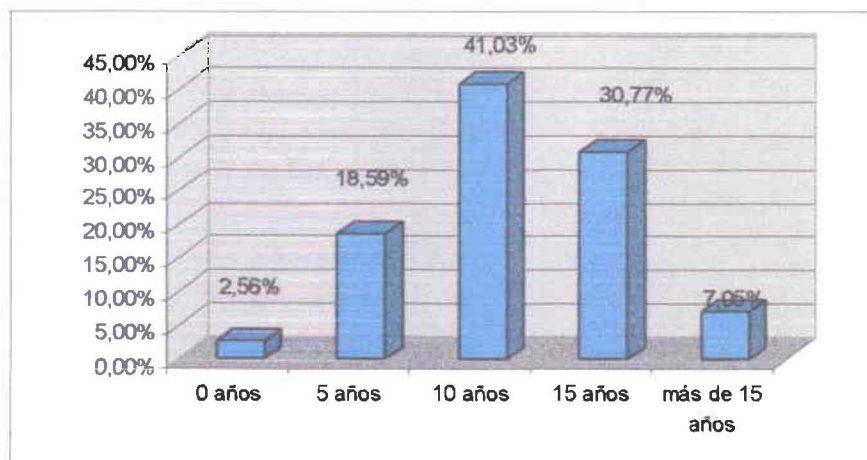
CUADRO 3.7: PLAZO DE CRÉDITO

¿Cuál es el plazo ideal de crédito para usted?

Plazo	Frecuencia	Porcentaje
0 años	4	2,56%
5 años	29	18,59%
10 años	64	41,03%
15 años	48	30,77%
más de 15 años	11	7,05%
Total	156	100

Fuente: Investigación de Mercados Los autores

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 3.7: PLAZO DE CRÉDITO

Fuente: Investigación de Mercados Los autores

Elaboración: Los autores

El plazo ideal de crédito es a 10 años con el 41%, seguido por 15 años con el 31%; este comportamiento se debe a la reducción de la esperanza de vida y el incremento de responsabilidad frente a la preferencia de pagar sus deudas en menor tiempo.

CUADRO 3.8: PREFERENCIA DE COMPRA

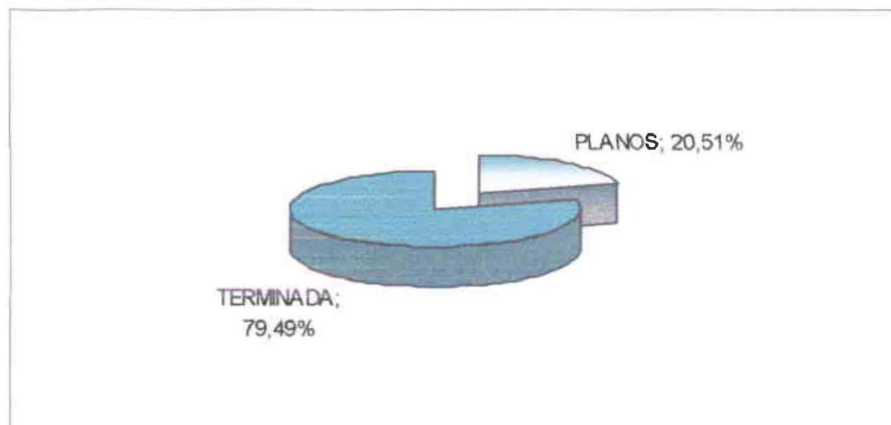
¿Prefiere comprar una casa en planos o terminada?

Preferencia	Frecuencia	Porcentaje
PLANOS	32	20,51%
TERMINADA	124	79,49%
Total	156	100

Fuente: Investigación de Mercados Los autores

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 3.8: PREFERENCIA DE COMPRA



Fuente: Investigación de Mercados Los autores

Elaboración: Los autores

El 80% de las personas se inclinan por comprar una casa terminada, ya que prefieren ver si el bien construido cumple con sus expectativas y preferencias; mientras que el 20% prefiere comprar en planos para realizar cualquier tipo de adecuación previa.

CUADRO 3.9: MODELO DE CASA

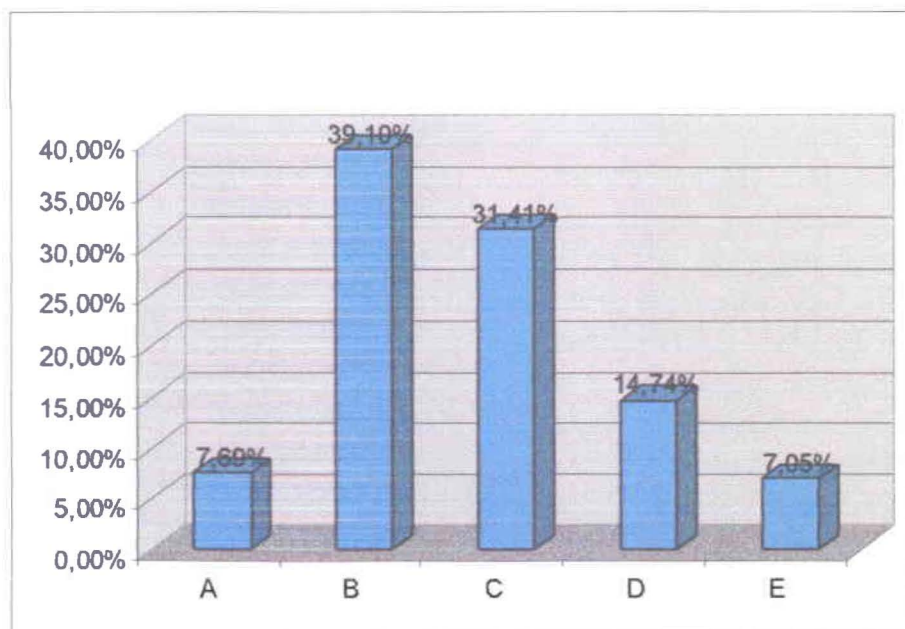
De la tarjeta 1 seleccione el modelo de casa de su preferencia

MODELO DE CASA	Frecuencia	Porcentaje
A	12	7,69%
B	61	39,10%
C	49	31,41%
D	23	14,74%
E	11	7,05%
Total	156	100

Fuente: Investigación de Mercados Los autores

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 3.9 : MODELO DE CASA



Fuente: Investigación de Mercados Los autores

Elaboración: Los autores

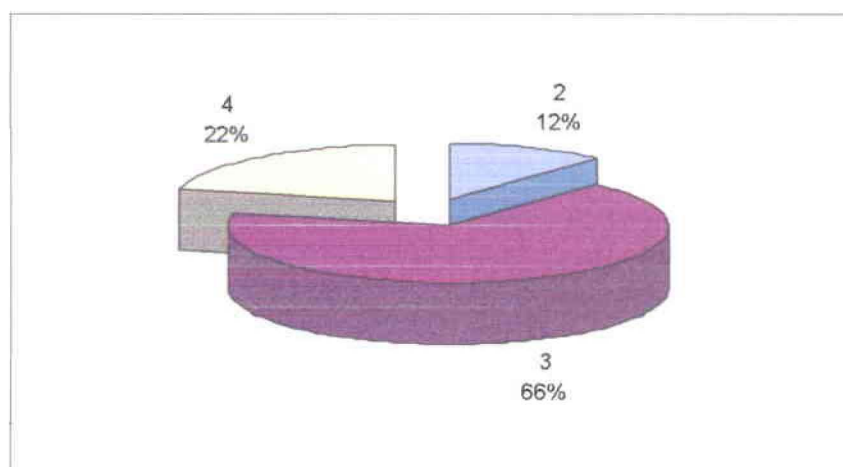
EL 39% de las personas prefieren el estilo de vivienda rústico, mientras que el 31% prefieren el estilo clásico.

CUADRO 3.10 NÚMERO DE HABITACIONES

¿Qué número de habitaciones se ajusta al tamaño de su familia

Número de Habitaciones	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0,00%
2	18	11,54%
3	104	66,67%
4	34	21,79%
Total	156	100,00%

GRÁFICO 3.10 NÚMERO DE HABITACIONES



Fuente: Investigación de Mercados Los autores

Elaboración: Los autores

Para el 67% de las personas encuestadas 3 habitaciones es el número que se ajusta mejor al tamaño de su familia, seguido por 4 con el 22% y 2 habitaciones con el 12%.

CUADRO 3.11: PREFERENCIAS DE GAS CENTRALIZADO

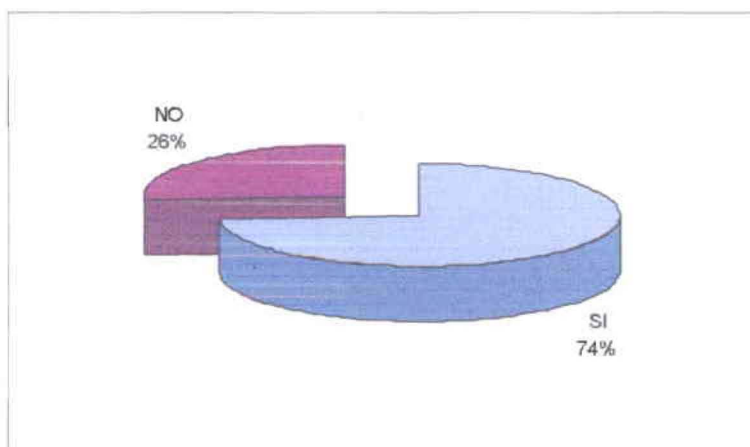
¿Esperaría que la vivienda que adquiera posea gas centralizado?

Gas Centralizado	Frecuencia	Porcentaje
SI	115	73,72%
NO	41	26,28%
Total	156	100

Fuente: Investigación de Mercados Los autores

Elaboración: Los autores

GRAFICO 3.11 PREFERENCIAS DE GAS CENTRALIZADO



Fuente: Investigación de Mercados Los autores

Elaboración: Los autores

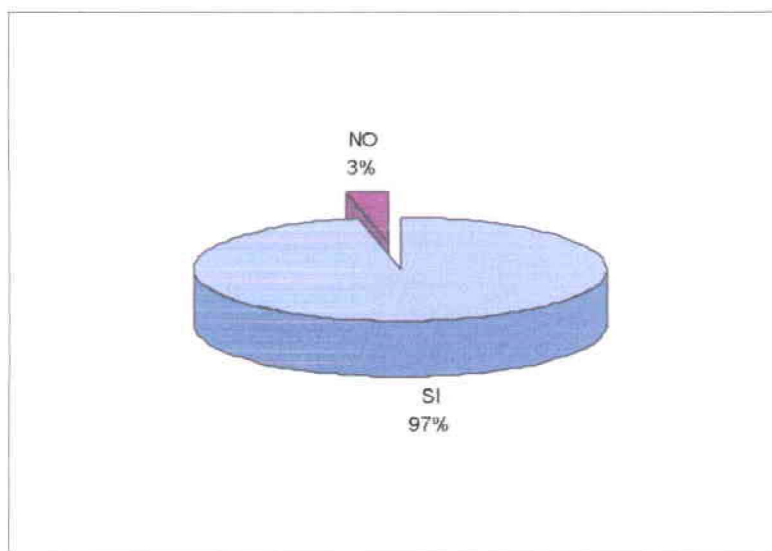
CUADRO 3.12 PREFERENCIAS DE BODEGA

¿Esperaría que la vivienda que adquiriera posea bodega?

Bodega	Frecuencia	Porcentaje
SI	151	96,79%
NO	5	3,21%
Total	156	100

Fuente: Investigación de Mercados Los autores

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 3.12 PREFERENCIAS DE BODEGA

Fuente: Investigación de Mercados Los autores

Elaboración: Los autores

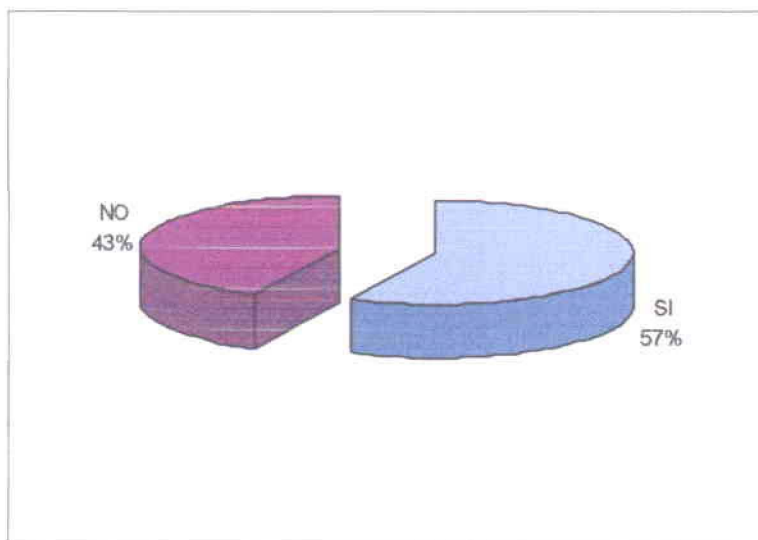
CUADRO 3.13 PREFERENCIAS DE LOCALES COMERCIALES:

¿Esperaría que la vivienda que adquiriera posea locales comerciales?

Locales Comerciales	Frecuencia	Porcentaje
SI	89	57,05%
NO	67	42,95%
Total	156	100

Fuente: Investigación de Mercados Los autores

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 3.13 PREFERENCIA DE LOCALES COMERCIALES

Fuente: Investigación de Mercados Los autores

Elaboración: Los autores

CUADRO 3.14 PREFERENCIAS DE SALA COMUNAL

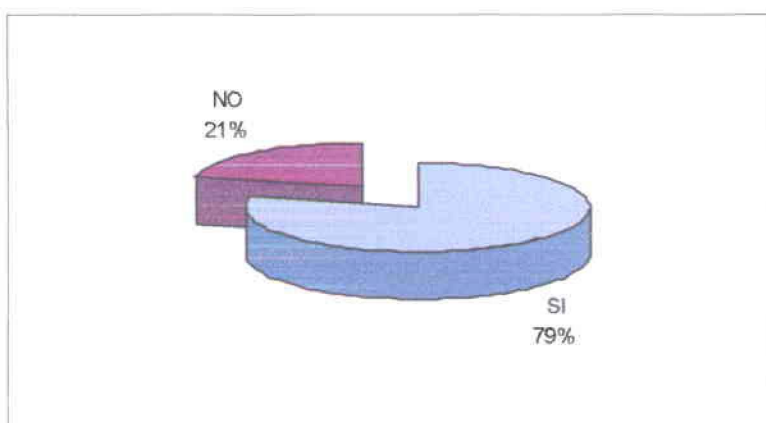
¿Esperaría que la vivienda que adquiriera posea salón comunal?

Salón Comunal	Frecuencia	Porcentaje
SI	123	78,85%
NO	33	21,15%
Total	156	100

Fuente: Investigación de Mercados Los autores

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 3.14 PREFERENCIAS DE SALÓN COMUNAL



Fuente: Investigación de Mercados Los autores

Elaboración: Los autores

La mayoría de las personas prefieren contar con los servicios adicionales de gas centralizado, bodega, salón comunal y en menor proporción locales comerciales dentro de la urbanización.

CUADRO 3.15: LUGAR DE PREFERENCIA

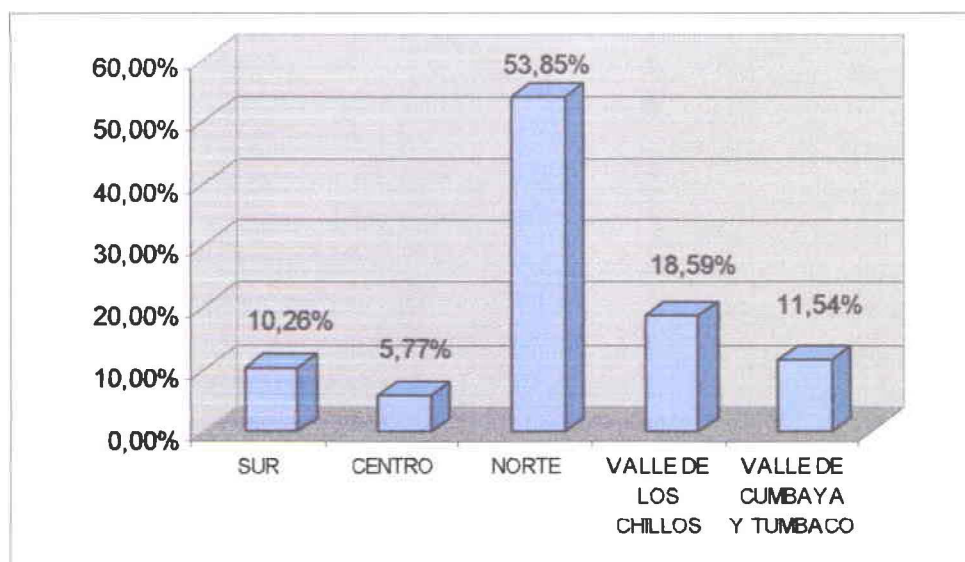
¿Cuál es el lugar de su preferencia para adquirir vivienda nueva?

Lugar de Preferencia	Frecuencia	Porcentaje
SUR	16	10,26%
CENTRO	9	5,77%
NORTE	84	53,85%
VALLE DE LOS CHILLOS	29	18,59%
VALLE DE CUMBAYA Y TUMBACO	18	11,54%
Total	156	100

Fuente: Investigación de Mercados Los autores

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 3.15: LUGAR DE PREFERENCIA



Fuente: Investigación de Mercados Los autores

Elaboración: Los autores

El lugar de preferencia para adquirir una vivienda nueva es el Norte de Quito con el 54%, seguido por el Valle de Los Chillos. Al encontrarse saturado el sector Norte de Quito, se encuentra una oportunidad por la afluencia a los valles.

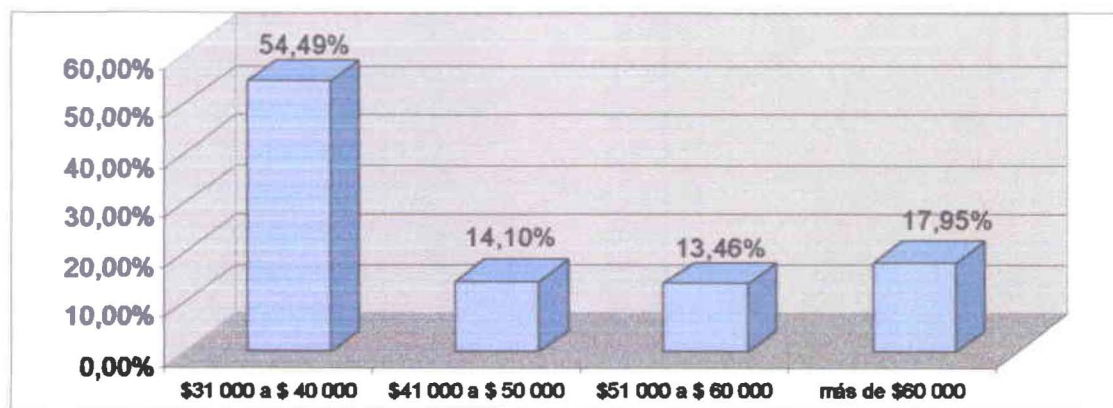
CUADRO 3.16: PRESUPUESTO

¿Qué presupuesto asignaría usted para la compra de una vivienda nueva?

Presupuesto	Frecuencia	Porcentaje
\$31 000 a \$ 40 000	85	54,49%
\$41 000 a \$ 50 000	22	14,10%
\$51 000 a \$ 60 000	21	13,46%
más de \$60 000	28	17,95%
Total	156	100

Fuente: Investigación de Mercados Los autores

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 3.16: PRESUPUESTO

Fuente: Investigación de Mercados Los autores

Elaboración: Los autores

El presupuesto de compra tiene una gran inclinación hacia la vivienda que se encuentra en el rango más económico en relación al bajo ingreso que percibe.

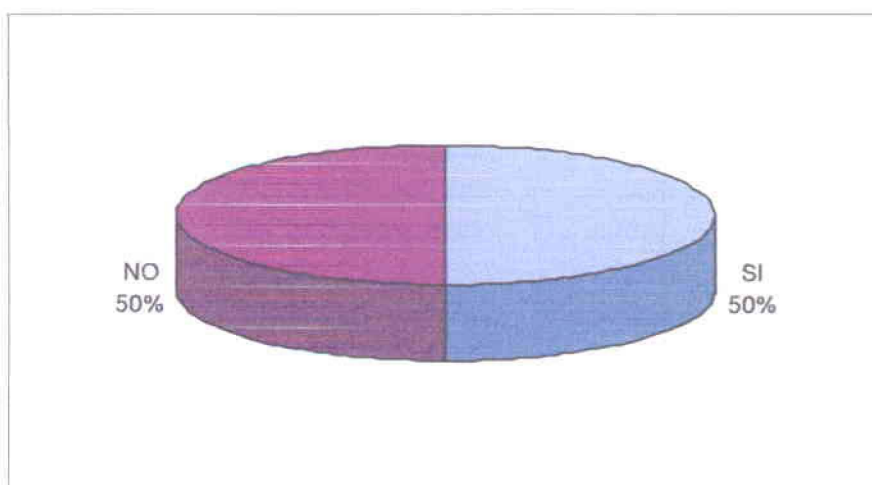
CUADRO 3.17: VIVIENDA EN EL VALLE DE LOS CHILLOS

¿Adquiriría una vivienda nueva en el Valle de los Chillos?

Vivienda en el Valle de los Chillos	Frecuencia	Porcentaje
SI	78	50,00%
NO	78	50,00%
Total	156	100

Fuente: Investigación de Mercados Los autores

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 3.17: VIVIENDA EN EL VALLE DE LOS CHILLOS

Fuente: Investigación de Mercados Los autores

Elaboración: Los autores

El 50% de las personas están dispuestas a adquirir una vivienda en el valle de los chillos a pesar de que no es el lugar de su preferencia.

CUADRO 3.18 INFORMACIÓN CRUZADA

¿En qué sector habita actualmente? * ¿Cuál es el lugar de su preferencia para adquirir vivienda nueva?

		¿Cuál es el lugar de su preferencia para adquirir vivienda nueva?					Total
		SUR	CENTRO	NORTE	VALLE DE LOS CHILLOS	VALLE DE CUMBAYA Y TUMBACO	
¿En qué sector habita actualmente?	SUR						
	% ¿En qué sector habita actualmente?	34,29%	8,57%	22,86%	28,57%	5,71%	100%
	% ¿Cuál es el lugar de su preferencia para adquirir vivienda nueva?	75%	33,33%	9,52%	34,48%	11,11%	22,44%
CENTRO							
	% ¿En qué sector habita actualmente?	6,25	6,25	37,5	43,75	6,25	100
	% ¿Cuál es el lugar de su preferencia para adquirir vivienda nueva?	6,25%	11,11%	7,14%	24,14%	5,56%	10,26%
NORTE							
	% ¿En qué sector habita actualmente?	1,18%	5,88%	69,41%	10,59%	12,94%	100%
	% ¿Cuál es el lugar de su preferencia para adquirir vivienda nueva?	6,25%	55,56%	70,24%	31,03%	61,11%	54,49%
VALLE DE LOS CHILLOS							
	% ¿En qué sector habita actualmente?	0	0	81,82%	18,18%	0	100%
	% ¿Cuál es el lugar de su preferencia para adquirir vivienda nueva?	0	0	10,71%	6,90%	0	7,05%
VALLE DE CUMBAYA Y TUMBACO							
	% ¿En qué sector habita actualmente?	0	0	20%	0	80%	100%
	% ¿Cuál es el lugar de su preferencia para adquirir vivienda nueva?	0	0	1,19%	0	22,22%	3,21%
OTRA							
	% ¿En qué sector habita actualmente?	50%	0	25%	25%	0	100%
	% ¿Cuál es el lugar de su preferencia para adquirir vivienda nueva?	12,5	0	1,19047619	3,45%	0	2,56%

Fuente: Investigación de Mercados Los autores

Elaboración: Los autores

- Del total de personas que habitan actualmente en el Sur el 34.29% prefiere adquirir una vivienda en el mismo sector; el 8.57% al centro; el 22.86% prefieren el Norte, el 28.57% en el Valle de los Chillos y el 5.71% Valle de Cumbayá y Tumbaco
- Del total de personas que habitan actualmente en el Centro el 6.25% prefiere adquirir una vivienda en el mismo sector; el 6.25% al Sur, el 37.5% prefieren el Norte, el 43.75% en el Valle de los Chillos y el 6.25% Valle de Cumbayá y Tumbaco
- Del total de personas que habitan actualmente en el Norte el 69.41% prefiere adquirir una vivienda en el mismo sector; el 5.88% al centro, el 1.18% prefieren el Sur, el 10.59% en el Valle de los Chillos y el 12.94% en el Valle de Cumbayá y Tumbaco
- Del total de personas que habitan actualmente en el Valle de Los Chillos el 18.18% prefiere adquirir una vivienda en el mismo sector y el 81.82% al Norte.
- Del total de personas que habitan actualmente en el Valle de Cumbayá y Tumbaco el 20% prefiere adquirir una vivienda en el mismo sector y el 80% al Norte.

En conclusión el sector Norte es el de mayor preferencia de residencia en la ciudad de Quito, seguida por el valle de Los Chillos.

CUADRO 3.19 PREFERENCIA DE ADQUIRIR UNA VIVIENDA EN EL VALLE DE LOS CHILLOS POR NIVEL SOCIOECONÓMICO

¿Adquiriría una vivienda nueva en el Valle de los Chillos?	Nivel Socioeconómico				Total
	A	B	C	D	
SI	5,13%	15,38%	56,41%	23,08%	100%
NO	7,69%	10,26%	67,95%	14,10%	100%

Fuente: Investigación de Mercados Los autores

Elaboración: Los autores

- o El 56% de las personas de nivel socioeconómico medio Adquirirían una vivienda en el Valle de Los Chillos

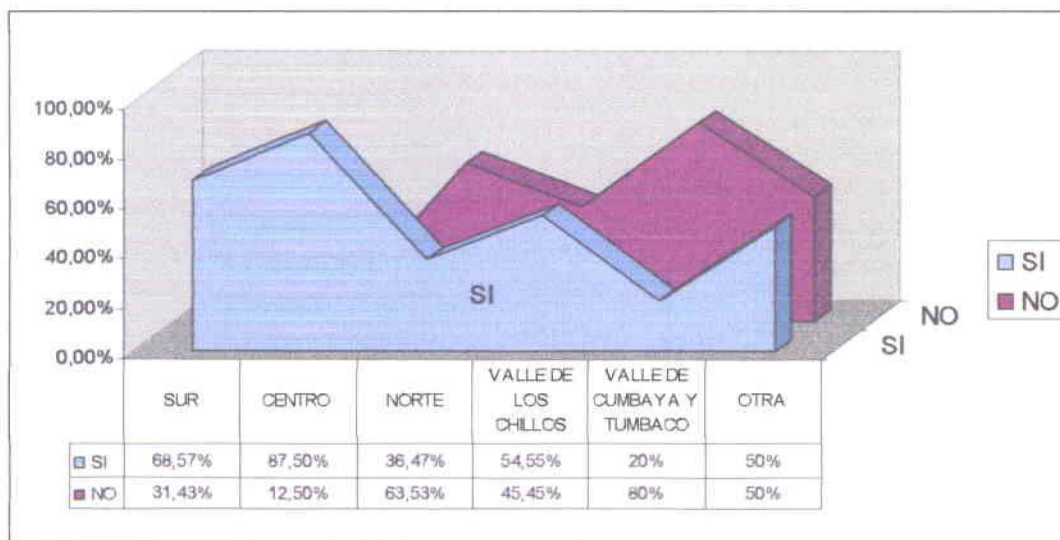
CUADRO 3.20 PREFERENCIA DE ADQUIRIR UNA VIVIENDA EN EL VALLE DE LOS CHILLOS SEGÚN EL SECTOR QUE HABITA ACTUALMENTE

¿En qué sector habita actualmente?	¿Adquiriría una vivienda nueva en el Valle de los Chillos?	
	SI	NO
SUR	68,57%	31,43%
CENTRO	87,50%	12,50%
NORTE	36,47%	63,53%
VALLE DE LOS CHILLOS	54,55%	45,45%
VALLE DE CUMBAYA Y TUMBACO	20%	80%
OTRA	50%	50%

Fuente: Investigación de Mercados Los autores

Elaboración: Los autores

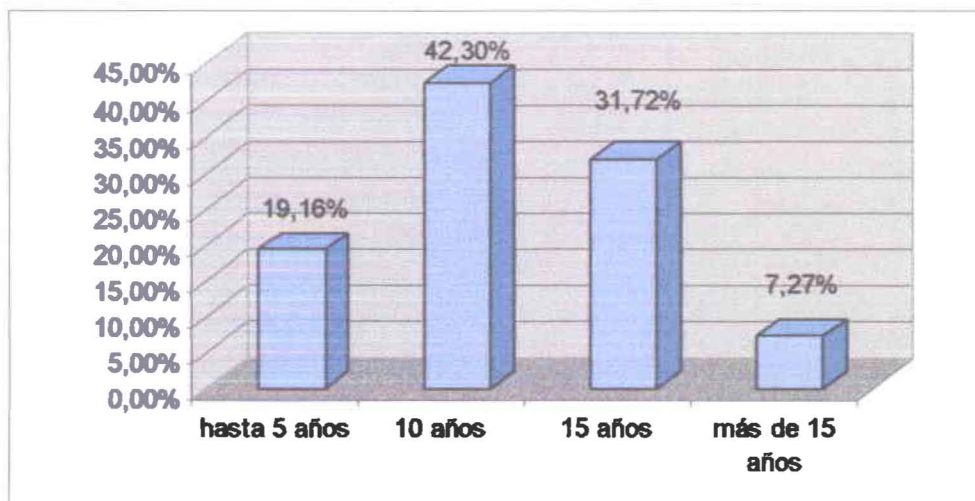
GRÁFICO 3.18 DISPOSICIÓN DE ADQUIRIR UNA VIVIENDA EN EL VALLE DE LOS CHILLOS POR SECTOR.



Fuente: Investigación de Mercados Los autores

Elaboración: Los autores

- Las personas que habitan en el Sur, Centro y en Valle de Los Chillos, estarían dispuestos a adquirir una vivienda nueva en el Valle de Los Chillos; A diferencia de las personas del Norte y Valle de Tumbaco que no lo hicieran.

GRÁFICO 3.19: PLAZO PREFERIDO PARA CRÉDITO

Fuente: Investigación de Mercados Los autores

Elaboración: Los autores

- El 97% de la muestra prefiere pagar una vivienda nueva a través de crédito bancario; el 42% prefiere a 10 años plazo, el 32% a 15 años, el 19% a 5 años y el 7% a más de 15 años.

En cuanto a las preferencias en el estilo de casa se obtuvo una tendencia hacia una vivienda de tres pisos con fachada rustica con un 39%, seguida por la clásica con un 31%.

- El 76% de las personas desean que la vivienda posea gas centralizado y bodega
- El 58.5% de las personas desean locales comerciales y salón comunal
- El 97% de las personas desearían que su vivienda posea bodega.

CUADRO 3.21 RANGO INGRESO FAMILIAR

	\$31 000 a \$40 000	\$41 000 a \$50 000	\$51 000 a \$60 000	más de \$60 000
¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar?				
\$0 a \$500	64,52%	3,23%	19,35%	12,90%
\$501 a \$800	56%	16%	12%	16%
\$801 a \$1200	54,05%	21,62%	10,81%	13,51%
\$1201 ó más	44,74%	13,16%	13,16%	28,95%

Fuente: Investigación de Mercados Los autores

Elaboración: Los autores

- o El 54% de las personas que tienen ingresos entre \$801 a \$1200 dólares están dispuestos a adquirir una vivienda de hasta \$40 000 dólares, cumpliendo con el requisito para acceder a un crédito bancario para vivienda.

GRÁFICO 3.20 MEDIOS DE INFORMACIÓN

Fuente: Investigación de Mercados Los autores

Elaboración: Los autores

(INVESTIGACIÓN COMPLETA MEDIOS DE INFORMACIÓN VER ANEXO A-3)

- El medio de información más concurrido al momento de adquirir una vivienda nueva es la prensa con un 52,56%, seguido por la visita de ferias con el 48.08%

GRÁFICO 3.21 MEDIOS DE INFORMACIÓN MAS USADOS



Fuente: Investigación de Mercados Los autores

Elaboración: Los autores

- Las combinaciones mas demandadas son:
 1. Prensa y ferias
 2. prensa y revistas
 3. revistas y ferias

3.4 FUENTES SECUNDARIAS

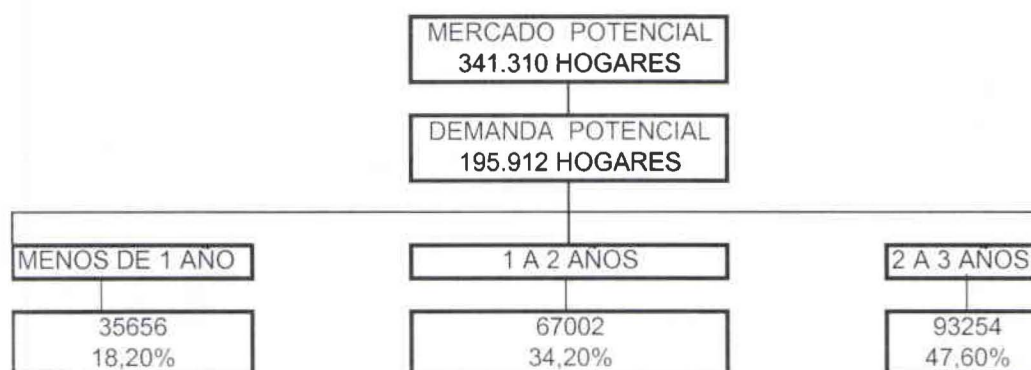
Según el estudio de "Variables, magnitud y composición de la demanda" elaborada por la Consultora Gridcon se pudo determinar lo siguiente:

3.4.1 NIVELES SOCIOECONÓMICOS

Existen indicadores como son el nivel de estudios del jefe de familia y cónyuge, apariencia de la vivienda, posesión de bienes, aparatos en el hogar y ocupación del entrevistado, entre otros para determinar el nivel socioeconómico

3.4.2 LA DEMANDA POTENCIAL POR PERÍODO DE INTENCIÓN DE COMPRA

GRÁFICO 3.22: POR PERÍODO DE INTENCIÓN DE COMPRA



Fuente: Gridcon Consultores

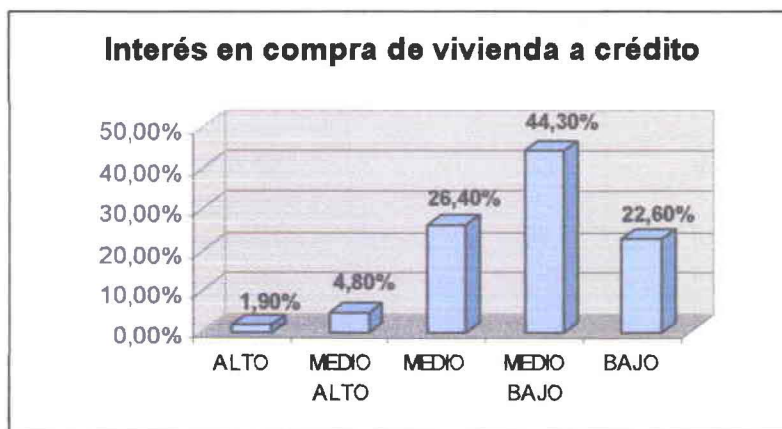
Elaboración: Los Autores

3.4.3 COMPRA DE VIVIENDA A CRÉDITO POR NIVEL SOCIOECONÓMICO

El interés de compra por adquirir una vivienda en la ciudad de Quito en los próximos tres años se ve representado por el 57,4% que representa un total de 195.912 hogares. La intención de compra de 2 a 3 años presenta un mayor porcentaje ya que los compradores aplazan la compra por su situación económica o política.

3.4.4 INTERÉS EN COMPRA DE VIVIENDA A CRÉDITO

GRÁFICO 3.23 INTERÉS EN COMPRA DE VIVIENDA A CRÉDITO



Fuente: Gridcon

Elaboración: Los autores

La mayor concentración de quienes están dispuestos a comprar a crédito en un período máximo de tres años se encuentra en los niveles socioeconómicos medio bajo, medio y bajo; en el sector medio se encuentra el 26,40% que representa 49.549 hogares.

3.4.5 DEMANDA POTENCIAL CALIFICADA A CRÉDITO

GRÁFICO 3.24: DEMANDA POTENCIAL CALIFICADA A CRÉDITO



Fuente: Gridcon

Elaboración: Los autores

La demanda potencial calificada a crédito para el nivel socioeconómico medio muestra un volumen importante de demanda, siendo éste 3488 hogares.

3.4.6 ANÁLISIS ÍNDICES DE DEMANDA

La demanda potencial calificada total para el período de tres años se encuentra atendida por una oferta equivalente al 28,7%

CUADRO 3.22 ÍNDICES DE LA DEMANDA

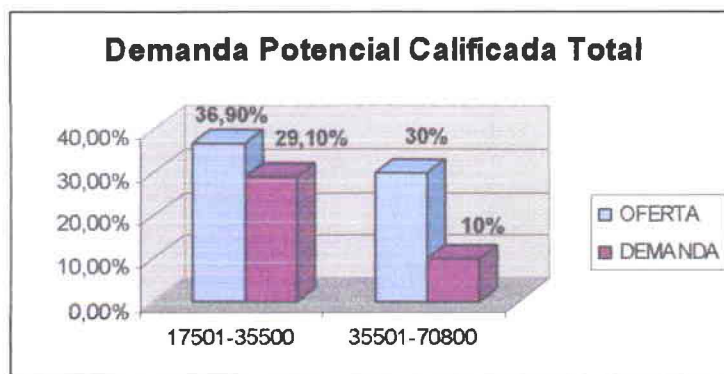
DEMANDA TOTAL	341310 HOGARES		
			57,4%
DEMANDA POTENCIAL	195912 HOGARES	11%	
DEMANDA POTENCIAL CALIFICADA TOTAL	21544 HOGARES	66,4%	
DEMANDA POTENCIAL CALIFICADA A CRÉDITO	14295 HOGARES	73,20%	
DEMANDA POTENCIAL CALIFICADA DE HOGARES EN ARRIENDO	10464 HOGARES		28,70%
OFERTA EN UNIDADES DE VIVIENDA	6189		

Fuente: Gridcon

Elaboración: Los autores

La demanda potencial calificada total que se estima antes de un año representaría una oferta del 95,8% de la demanda inmediata 6463 hogares

GRÁFICO 3.25: DEMANDA POTENCIAL CALIFICADA TOTAL



Fuente: Gridcon

Elaboración: Los autores

Se puede observar un superávit de oferta de vivienda con relación a la demanda según el nivel de precios. El precio de la vivienda a ofertar en el proyecto empresarial es 40.000 dólares, por lo que se encuentra en el límite inferior del segundo rango de precios expuestos en la figura 34. Esto significa que la sobre oferta en este nivel de precios es muy manejable y se puede satisfacer la demanda, reduciendo totalmente el inventario existente en corto plazo.

3.5 CONCLUSIONES

La vivienda que se adecua de mejor manera a las preferencias de los clientes es una casa terminada de estilo rústico debido a la ubicación de la urbanización y que presente una estética homogénea con las edificaciones que se encuentran a su alrededor.

La vivienda con 3 dormitorios es preferida por la mayoría de los potenciales clientes, ya que se adapta al tamaño de una familia promedio actual.

Los servicios que presta el proyecto empresarial son considerados como una ventaja competitiva, satisfacen las necesidades de los clientes y facilitan las diferentes actividades diarias. Estos son: sistema de gas centralizado, bodega y casa comunal.

Las personas que tienen la disposición de adquirir una vivienda prefieren hacerlo financiado a través de un crédito bancario, debido a que las entidades financieras facilitan la adquisición de un bien inmueble con bajas tasas de interés y permiten que las personas distribuyan de mejor manera sus ingresos. El tiempo que se adecua a las expectativas de los clientes para endeudarse es 10 años.

De acuerdo al ingreso familiar, los clientes están dispuestos a pagar para la compra de una casa 40.000 dólares en promedio.

Las personas que habitan en el Sur, Centro y Valle de Los Chillos aspiran adquirir una vivienda en el último mencionado, ya que para estas personas ubicar su lugar de residencia el Valle de los Chillos, representa una oportunidad de desarrollo y mejoramiento de su nivel de vida.

Los medios de información más demandados para la compra de una vivienda son la prensa, las revistas inmobiliarias y las ferias, debido a que las personas buscan información de fácil acceso, integral, visual y verídica.

Se determinó que existe demanda potencial de hogares que arriendan y preferirían transferir el gasto mensual de arriendo, como una cuota para abonar el crédito hipotecario para la adquisición de una vivienda.

Hay un gran número de hogares que a pesar de poseer vivienda propia desearían adquirir una casa nueva, para mejorar el tipo de vivienda, el sector de residencia, el estatus, entre otros.

CAPITULO IV

LA EMPRESA

4.1 INTRODUCCIÓN

La empresa tiene el nombre de "Constructora GAMMA" ya que viene del alfabeto Griego que significa tierra y es la base donde se levantarán los cimientos de cada proyecto de vivienda.

4.2 VISIÓN

La ampliación del mercado mediante la elaboración de proyectos habitacionales en nuevas regiones de la sierra del Ecuador luego del quinto año de trabajo.

4.3 MISIÓN

El proyecto empresarial tiene como misión la ejecución de proyectos y construcciones, ofreciendo soluciones de vivienda de calidad, a un costo accesible; cumpliendo las normas laborales y éticas para satisfacer las necesidades del cliente.

4.4 VALORES

- Mantener la premisa de que "La construcción es la industria del bienestar del ser humano".
- Dar un precio justo por la vivienda que el cliente está adquiriendo.
- Construir pensando en el bienestar del cliente y en el beneficio del proyecto empresarial.
- Mantener una relación atenta, cordial y permanente con el personal y el cliente.
- La construcción se realizará con ética ambiental, honestidad, seguridad industrial y responsabilidad.
- Garantizar la entrega de una vivienda realizada con materiales y trabajo de calidad.

4.5 OBJETIVOS GENERALES

Seleccionar el personal adecuado y capacitado para cada área de la empresa.

Optimizar los insumos y materia prima para evitar desperdicios, reduciendo costos de producción.

Desarrollar proyectos de vivienda periódicamente para satisfacer la demanda de vivienda.

Generar empleo sujeto a las normas laborales del Código de Trabajo del Ecuador.

Obtener utilidades sobre la inversión del capital aprovechando el crecimiento del sector de la construcción.

Satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, entregándoles una vivienda con insumos de calidad a un precio de mercado accesible y con financiamiento.

4.6 OBJETIVOS POR ÁREA

4.6.1 ADMINISTRATIVA

Comprometer al 100% al personal con el desempeño de sus labores a su cargo en cada proyecto.

Mantener un stock del 20% de materia prima e insumos para imprevistos cada mes.

4.6.2 MARKETING Y VENTAS

Comercializar el 100% del proyecto en un año o menos.

Vender no menos de dos casas por mes.

Incrementar en un 10% las ventas cada año.

4.6.3 PRODUCCIÓN

Alcanzar en el primer proyecto el 70% de la capacidad de la constructora.

Alcanzar un 0.5% máximo de desperdicio de tiempo y materiales en cada proyecto.

Llevar control de inventario permanente en la obra para mantener un stock mínimo que no detenga el desarrollo de la obra.

4.6.4 FINANCIERO

Alcanzar una tasa interna de retorno al menos del 50% en cada proyecto.

Generar utilidades superiores a los \$ 50.000 Al cabo del primer año de funcionamiento de la empresa constructora.

4.7 CONSIDERACIONES PREVIAS

4.7.1 ¿Quiénes son los clientes?

Los clientes son familias que tengan ingresos propios provenientes de una relación de dependencia o de otra actividad lícita debidamente comprobable y tienen interés, intención y la capacidad de comprar una vivienda.

4.7.2 ¿Qué producto y servicio se ofrece?

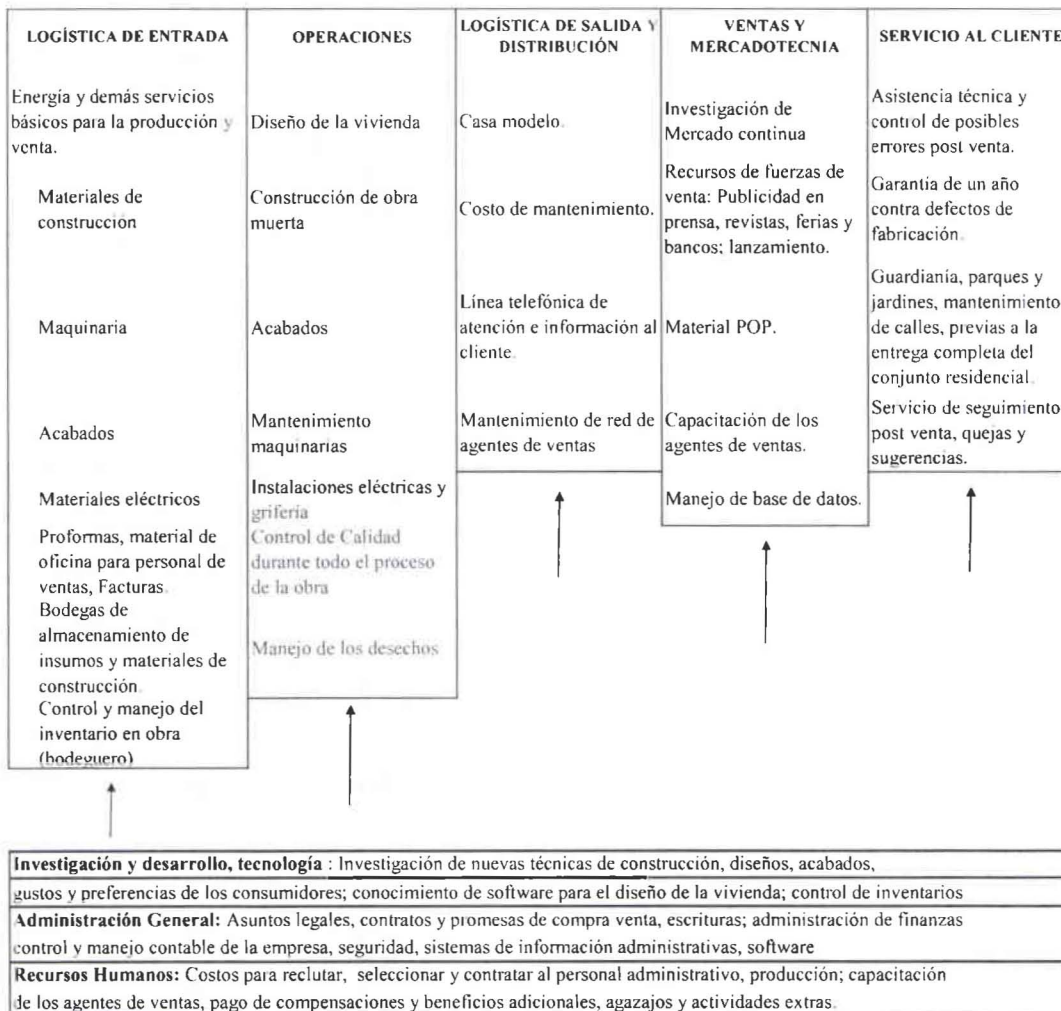
El producto a ofertar es una vivienda dentro de un conjunto residencial con una fachada homogénea en propiedad horizontal, con materiales sismo resistentes y de buena calidad. Que posea un ambiente de esparcimiento con áreas verdes y recreativas, permitiendo la integración y desarrollo familiar.

4.7.3 ¿Cómo se realizará?

El proyecto empresarial que se desea establecer es una empresa constructora que iniciará sus actividades con un proyecto habitacional ubicado en el Valle de los Chillos para familias de nivel socioeconómico medio.

El diagrama de la cadena de valor de Thomason – Strickland identifica las diferentes actividades y procesos para generar un valor agregado a los clientes.

CUADRO 4.1 DIAGRAMA DE CADENA DE VALOR DEL NEGOCIO



Fuente: Esquema de análisis de: Thompson – Strickland, Administración Estratégica, Conceptos y casos, pag. 124

Elaboración: Los autores

4.8 PRINCIPALES ACTIVIDADES Y COSTOS

4.8.1 LOGÍSTICA DE ENTRADA

4.8.1.1 ABASTECIMIENTO Y RECEPCIÓN

La vivienda que se va a construir tiene una ventaja comparativa al ser elaborada con materiales sismo-resistentes y poseer un buen control de calidad, que permite reducir los desperdicios de materiales y disminuir los errores que se presentan en la construcción.

Previo a iniciar las actividades de construcción, se abastecerá de los siguientes insumos:

- Energía y demás servicios básicos para la producción y venta.
- Materiales de construcción
- Maquinaria
- Acabados
- Materiales eléctricos
- Otros

El personal de comercialización y ventas requiere:

- Proformas, material de oficina para personal de ventas, Facturas.

4.8.1.2 VERIFICACIÓN Y ALMACENAMIENTO

Se cuenta con la persona encargada de la administración del inventario en la obra, quien se ocupa del manejo de:

- Bodegas de almacenamiento de insumos y materiales de construcción.
- Devolución o aprobación de los materiales de construcción recibidos.
- Cruce de información del inventario con el área administrativa.
- Provisión interna de los materiales.

4.8.2 OPERACIONES

4.8.2.1 DISEÑO DE LA VIVIENDA

Para el diseño de la vivienda se cuenta con un ingeniero civil y un arquitecto, quienes se encargan de las actividades previas al inicio de la construcción como son: análisis de buen uso del suelo, estándares de construcción, elaboración de planos que cumplan las condiciones de seguridad y construcción, diseño y distribución de la vivienda, entre otras.

4.8.2.2 CONSTRUCCIÓN DE OBRA MUERTA

Todos los costos y actividades asociadas para dar forma a la vivienda: cimientos, lozas, instalaciones, levantamiento de paredes, enlucidos y otras.

4.8.2.3 ACABADOS

Adecuación de la vivienda:

- Trabajos de carpintería: puertas, closets, pasamanos, pisos, barrederas, cenefas.
- Instalaciones de baños y grifería
- Pintura
- Aluminio y vidrio
- Cerrajería
- Pisos: según el material escogido por el cliente
- Puntos de luz, agua, teléfono
- Otras actividades de colocación de acabados.

4.8.2.4 MANTENIMIENTO DE MAQUINARIAS

El mantenimiento de las maquinarias se lo realiza de manera periódica según el avance de la obra, para evitar las fallas o errores por el tiempo de uso, al momento de manejarlas en la construcción.

4.8.2.5 CONTROL DE CALIDAD DURANTE TODO EL PROCESO DE LA OBRA

Para el control de la calidad del proyecto, se cuenta con un Arquitecto que se encuentra en la obra para asesorar al personal y corregir cualquier defecto que se presente.

4.8.2.5.1 MANEJO DE LOS DESECHOS

Debido al alto impacto ambiental generado por ciertos materiales utilizados en la construcción, se debe cumplir con las normas ambientales, buen uso del agua y adecuada evacuación de los desperdicios.

4.8.2.6 LOGÍSTICA DE SALIDA

Debido al producto terminado que se ofrece, las actividades y costos necesarios a tomarse en cuenta para la logística de salida son:

- Adecuación de la casa modelo.
- Mantenimiento de red de agentes de ventas.
- Línea telefónica de atención e información al cliente.

4.8.2.7 VENTAS Y MERCADOTECNIA

4.8.2.7.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es una actividad periódica, para tener un diagnóstico actualizado sobre la situación de la competencia, los gustos y preferencias de los clientes y las variables externas que afectan al desarrollo de la industria y el proyecto empresarial.

4.8.2.7.2 RECURSOS DE FUERZAS DE VENTA

La Publicidad con la que se promociona las viviendas son: prensa, revistas, ferias, bancos, material POP, evento de lanzamiento, estos medios son los más concurridos por los potenciales clientes al momento que aspiran a comprar una vivienda nueva.

4.8.2.7.3 CAPACITACIÓN DE LOS AGENTES DE VENTAS

La capacitación de los agentes de ventas es proporcionada de manera gratuita por las entidades financieras con las que se trabaja para el financiamiento.

4.8.2.7.4 MANEJO DE BASE DE DATOS

La administración de base de datos centra sus actividades en realizar el seguimiento a las personas que visiten la obra, tengan interés en la vivienda que se oferta, manejo de clientes referidos y servicio de post venta.

4.8.2.8 SERVICIO

4.8.2.8.1 SERVICIO AL CLIENTE

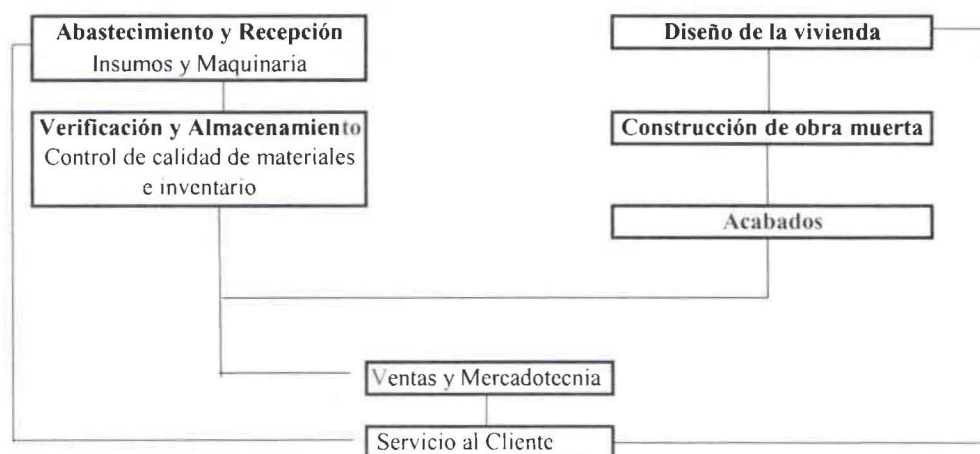
Las Principales actividades de asistencia al cliente son:

- Asistencia técnica y control de posibles errores post venta.
- Garantía de un año contra defectos de fabricación de accesorios (Plan de Marketing)

Los servicios a los que tienen acceso los propietarios de las viviendas son: guardianía, parques y jardines, mantenimiento de calles previas a la entrega completa del conjunto residencial.

El seguimiento post venta, quejas y sugerencias se toma en cuenta para mejorar los estándares de calidad y lograr la satisfacción de los clientes.

CUADRO 4.2 DIAGRAMA DE ACTIVIDADES



Elaborado por: Los autores

4.8.2.9 ACTIVIDADES DE APOYO

4.8.2.9.1 INVESTIGACIÓN, DESARROLLO Y TECNOLOGÍA

Para complementar las actividades de investigación, desarrollo y tecnología, se tomará en cuenta:

- Investigación de nuevas técnicas de construcción.
- Investigación de diseños, acabados, gustos y preferencias de los consumidores.
- Investigación de maquinaria para mejorar eficiencia.
- Conocimiento de software para el diseño de la vivienda y el control de inventarios.
- Manejo adecuado y actualizado de la base de datos para conseguir la lealtad de los clientes.

4.8.2.9.2 ADMINISTRACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS

Los empleados que se contraten en la empresa deben cumplir con el perfil adecuado y calificado para las labores que va a desempeñar y la empresa retribuye asumiendo:

- Costos para reclutar, seleccionar y contratar el personal administrativo y de producción.
- Costos de capacitación de los agentes de ventas
- Pago de beneficios y compensaciones adicionales a los empleados.
- Agasajos al personal
- Actividades extras.

Con un personal comprometido con los objetivos de la empresa, el ambiente organizacional es el adecuado para la obtención de las metas del proyecto empresarial.

4.8.2.9.3 ADMINISTRACIÓN GENERAL

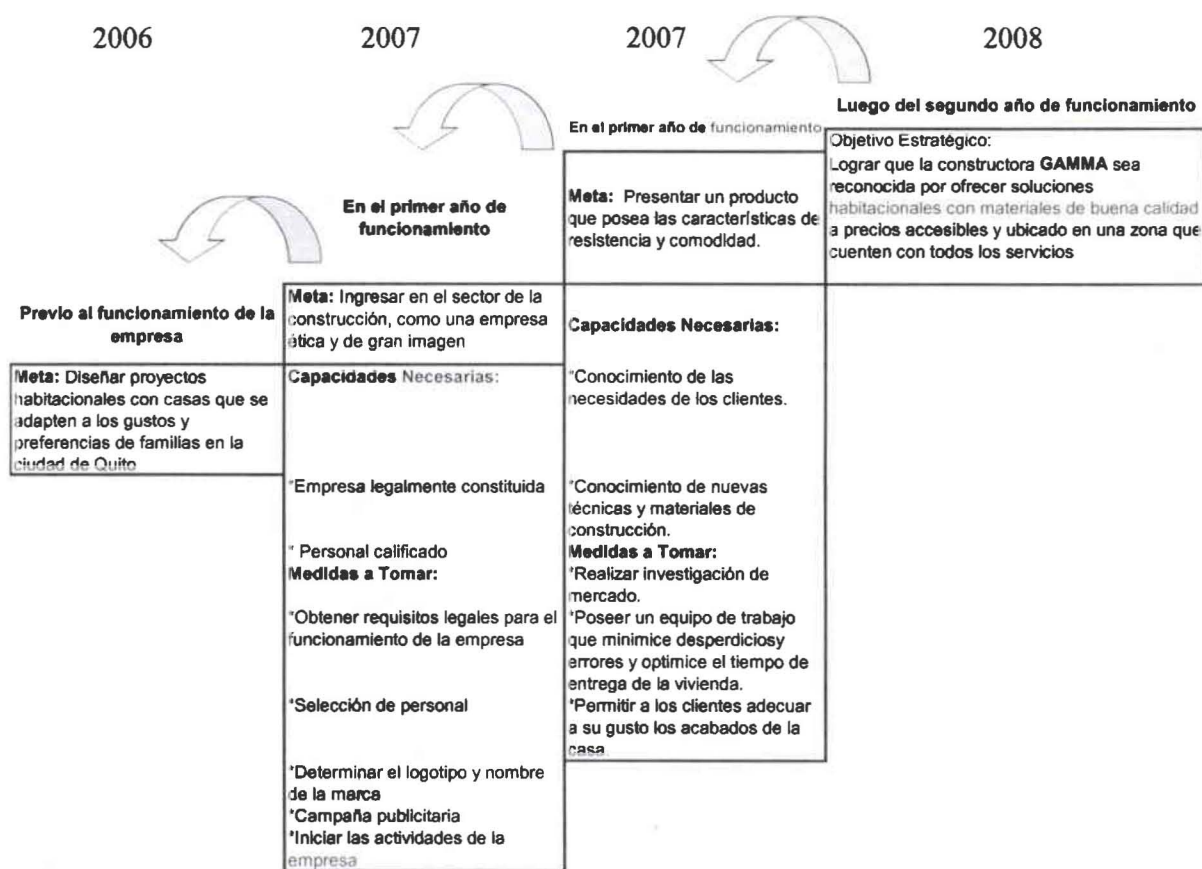
Como actividades de apoyo a la administración general, se toma en cuenta:

- Asuntos legales, contratos de compra-venta, promesas de compra-venta, escrituras, etc.
- Administración de finanzas, control y manejo contable de la empresa.
- Seguridad
- Sistemas de información administrativa, software.

4.9 ESCALA ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA

La escala estratégica permite obtener una Ventaja Competitiva frente a los competidores e identificar las nuevas técnicas y materiales que la empresa irá implementando. A continuación se presenta la escala estratégica:

Cuadro 4.3 ESCALA ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA



Elaboración: Los autores

4.10 DETERMINACIÓN DE LA ESTRATEGIA GENÉRICA

La Constructora GAMMA al ser una empresa nueva en el mercado toma como su estrategia genérica el *enfoque en costos* para penetrar en el mercado; la implementación de esta estrategia no va a afectar la calidad de las casas y permite recuperar la inversión en corto tiempo, obteniendo una rentabilidad favorable para el primer proyecto.

A continuación se analiza los factores que determinan al comportamiento de la industria de la construcción y al plan de negocios.

4.10.1 ANÁLISIS INTERNO EXTERNO

La industria de la construcción presenta algunos factores determinantes, los mismos se presentan en el análisis FODA expuesto a continuación:

4.10.1.1 ANALISIS INTERNO

Fortalezas

- Varias alternativas de proveedores de materiales de construcción y afines
- El alto margen de Rentabilidad
- La publicidad y promoción de alto impacto en contacto con el cliente
- Control integral del proceso de producción desde la construcción hasta la venta y servicio post venta.
- Accesibilidad del cliente para adecuar los acabados según sus preferencias.
- Contar con el terreno propio para la construcción del proyecto habitacional.
- Retorno sobre inversión a corto plazo reinvertiendo para la construcción de nuevas unidades
- Ubicación estratégica del proyecto
- Servicios adicionales innovadores
- Alianzas estratégicas con entidades financieras

Debilidades

- Poca experiencia en el mercado
- Falta de conocimiento en el control de la tecnología
- Falta de maquinaria que permita realizar producción a escala
- Costos generales por unidad más elevados en relación con empresas de mayor experiencia en el mercado

4.10.1.2 ANALISIS EXTERNO

Oportunidades

- Gran demanda y aceptación de los clientes hacia el sector de la construcción
- Posibilidad de implantación de nuevas tecnologías de producción
- Facilidad de financiamiento bancario; bajas tasas de interés
- Promoción y capacitación de ventas gratuita de las entidades financieras
- Transferencia de tecnología, maquinarias y conocimiento a nuevos proyectos
- Capacidad para crecer rápidamente debido a considerables incrementos en el mercado de la construcción
- Oportunidades de mercado para ampliar el negocio hacia nuevas zonas geográficas

Amenazas

- Gran cantidad de competidores en el sector de la construcción
- Montos de tributación elevados
- Cambios eventuales en la política de gobierno
- Creciente poder de negociación de los clientes y proveedores
- Cambios constantes en los gustos y preferencias del cliente
- Ingreso de constructores extranjeros
- Disminución de mano de obra calificada a causa de la migración

4.11 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

4.11.1 DIAGNÓSTICO

4.11.1.1 Matriz EFI

MATRIZ MEFI			
FACTORES CRITICOS	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Fortalezas			
Varias alternativas de proveedores de materiales de construcción y afines	0,04	3	0,12
El alto margen de Rentabilidad	0,06	4	0,24
La publicidad y promoción de alto impacto en contacto con el cliente	0,07	3	0,21
Control integral del proceso de producción desde la construcción hasta la venta y servicio post venta.	0,04	2	0,08
Accesibilidad del cliente para adecuar los acabados según sus preferencias.	0,05	2	0,1
Contar con el terreno propio para la construcción del proyecto habitacional.	0,09	3	0,27
Retorno sobre inversión a corto plazo reinvertiendo para la construcción de nuevas unidades	0,05	4	0,2
Ubicación estratégica del proyecto	0,07	3	0,21
Servicios adicionales innovadores	0,03	3	0,09
Alianzas estratégicas con entidades financieras	0,06	4	0,24
Debilidades			
Poca experiencia en el mercado	0,14	1	0,14
Falta de conocimiento en el control de la tecnología	0,07	2	0,14
Falta de maquinaria que permita realizar producción a escala	0,14	1	0,14
Costos generales por unidad más elevados en relación con empresas de mayor experiencia en el mercado	0,09	2	0,18
TOTAL	1		2,36

El total es 2.36, éste indica que la posición estratégica interna general del proyecto empresarial está arriba de la media, es decir es fuerte. Para lograr estrategias que incrementen las fortalezas y eviten las debilidades internas.

Los factores críticos más importantes son:

- Como debilidades mayores se considera la poca experiencia en el mercado y la falta de maquinaria que permita realizar la producción a escala.
- Como fuerzas mayores se toma en cuenta el alto margen de rentabilidad, las alianzas con entidades financieras y contar con terreno propio ya que es un respaldo para el apalancamiento y posee una ubicación estratégica frente a la competencia.

4.11.1.2 **Matriz EFE**

4.11.2

MATRIZ MEFE

FACTORES DETERMINANTES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Gran demanda y aceptación de los clientes hacia el sector de la construcción	0,08	3	0,24
Posibilidad de implantación de nuevas tecnologías de producción	0,05	2	0,1
Facilidad de financiamiento bancario; bajas tasas de interés	0,08	4	0,32
Promoción y capacitación de ventas gratuita de las entidades financieras	0,06	3	0,18
Transferencia de tecnología, maquinarias y conocimiento a nuevos proyectos	0,07	1	0,07
Capacidad para crecer rápidamente debido a considerables incrementos en el mercado de la construcción	0,09	3	0,27
Oportunidades de mercado para ampliar el negocio hacia nuevas zonas geográficas	0,05	2	0,1
AMENAZAS			
Gran cantidad de competidores en el sector de la construcción	0,06	4	0,24
Montos de tributación elevados	0,08	2	0,16
Cambios eventuales en la política de gobierno	0,06	2	0,12
Creciente poder de negociación de los clientes y proveedores	0,08	2	0,16
Cambios constantes en los gustos y preferencias del cliente	0,09	1	0,09
Disminución de mano de obra calificada a causa de lamigración	0,06	2	0,12
Ingreso de constructores extranjeros	0,09	2	0,18
TOTAL	1		2,35

El total es 2.35 que se encuentra por encima de la media, para lograr estrategias que incrementen las oportunidades externas y eviten las amenazas.

Los factores determinantes más importantes son:

- La facilidad de financiamiento bancario y las bajas tasas de interés como oportunidad.
- La gran cantidad de competidores en el sector de la Construcción, el ingreso de Constructores extranjeros y creciente poder de negociación de los clientes y proveedores como amenazas.

4.11.1.3 Matriz MPC

MATRIZ MPC

Factores críticos para el éxito	GAMMA			CB CONSTRUCTORES		URIBE & SCHWARZKOPF	
	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Participación en el mercado	0,2	1	0,2	4	0,8	4	0,8
Competitividad de precios	0,3	3	0,9	2	0,6	1	0,3
Posición financiera	0,2	2	0,4	4	0,8	4	0,8
Calidad del producto	0,2	3	0,6	2	0,4	2	0,4
Lealtad del cliente	0,1	1	0,1	3	0,3	4	0,4
Total	1		2,2		2,9		2,7

CB constructores con su ponderación de 2.9 representa el principal competidor ya que tiene una participación en el mercado y posición financiera fuertes, en relación a estos competidores, GAMMA con una ponderación de 2.2 tiene competitividad en precios y calidad en sus productos, por lo que se debe hacer énfasis en penetrar en el mercado y alcanzar la fidelidad de los clientes.

4.11.2 AJUSTE

4.11.2.1 Matriz I-E

MATRIZ INTERNA EXTERNA

		Fuerte 3,1 a 4,0	Promedio 2,0 a 2,99	Débil 1,0 a 1,99
Alto	MEFE 2,35			
	3,0 a 4,0		I II	III
	Medio	2,0 a 2,99	IV	V
Bajo	1,0 a 1,99	VII	VIII	IX

MEFI 2,36

Retener y mantener

Tomando en cuenta los resultados de la matriz MEFI, MEFE y los factores críticos, se ubica en el quinto cuadrante. Esto significa que las estrategias para este cuadrante son mantener y retener. La penetración en el mercado y el desarrollo de producto son las que se implementarán en el proyecto empresarial.

4.11.2.2 Matriz BCG

VENTAS PROPIAS

NUMERO DE CASAS	PRECIO	TOTAL VENTAS
25	47.650	1.191.250

VENTAS LIDER MERCADO

EMPRESA	<u>TOTAL VENTAS</u>
CB CONSTRUCTORES	20.935.743

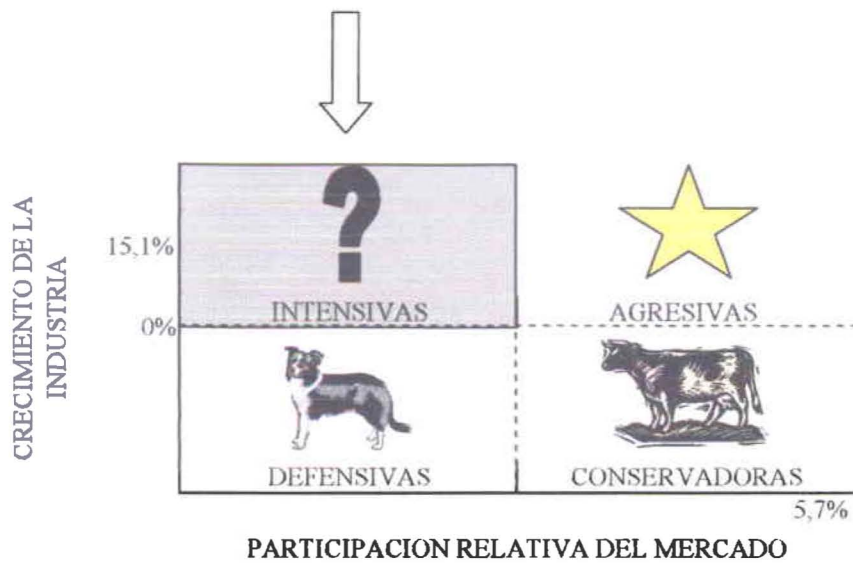
PARTICIPACIÓN RELATIVA DEL MERCADO

$$\frac{\text{VENTAS PROPIAS}}{\text{VENTAS DEL LIDER}} = \frac{1.191.250}{20.935.743} = 5,7\%$$

TASA DE CRECIMIENTO REAL

ANUAL DE LA INDUSTRIA 2005

15.10%



El proyecto empresarial con respecto al crecimiento de la industria y la participación relativa del mercado, ocupa el cuadrante de "Los Interrogantes" éste abarca una parte pequeña del mercado y compete en una industria de crecimiento acelerado. En conclusión la organización aplicará estrategias intensivas de penetración de mercado y desarrollo de producto.

4.11.2.3 Matriz FODA

MATRIZ FODA

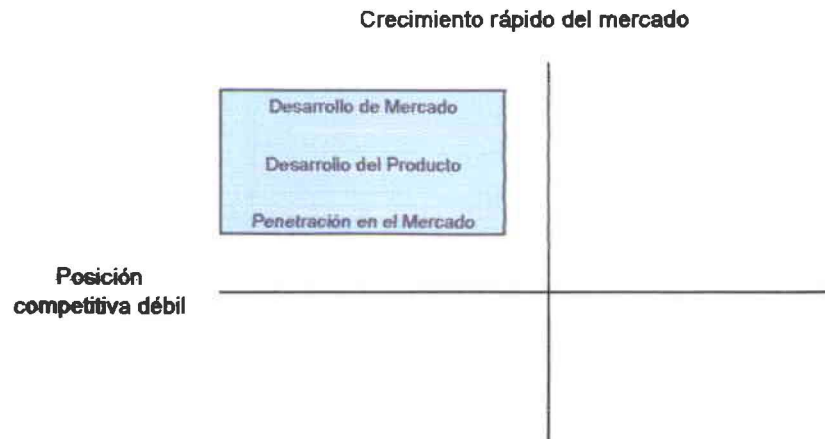
	FORTALEZAS		DEBILIDADES
F1	Varias alternativas de proveedores de materiales de construcción y afines	D1	Poca experiencia en el mercado
F2	El alto margen de Rentabilidad	D2	Falta de conocimiento en el control de la tecnología
F3	La publicidad y promoción de alto impacto en contacto con el cliente	D3	Falta de maquinaria que permita realizar producción a escala
F4	Control integral del proceso de producción desde la construcción hasta la venta y servicio post venta	D4	Costos generales por unidad más elevados en relación con empresas de mayor experiencia en el mercado
F5	Accesibilidad del cliente para adecuar los acabados según sus preferencias		
F6	Contar con el terreno propio para la construcción del proyecto habitacional		
F7	Retorno sobre inversión a corto plazo reinvertiendo para la construcción de nuevas unidades		
F8	Ubicación estratégica del proyecto		
F9	Servicios adicionales innovadores		
F10	Alianzas estratégicas con entidades financieras		

OPORTUNIDADES			
O1	Gran demanda y aceptación de los clientes hacia el sector de la construcción	F1-O1 Penetración en el mercado	D1-O1 Penetración en el mercado
O2	Posibilidad de implantación de nuevas tecnologías de producción	F8-O7 Desarrollo del mercado	D4-O3 Integración hacia atrás
O3	Facilidad de financiamiento bancario, bajas tasas de interés	F5-O5 Desarrollo del producto	D4-D2-O5 Desarrollo del mercado
O4	Promoción y capacitación de ventas gratuita de las entidades financieras	F2-F7-O6 Desarrollo del mercado	D4-O4 Integración hacia atrás
O5	Transferencia de tecnología, maquinarias y conocimiento a nuevos proyectos	F4-O1-O2 Integración hacia delante	
O6	Capacidad para crecer rápidamente debido a considerables incrementos en el mercado de la construcción	F3-O4 Penetración en el mercado	
O7	Oportunidades de mercado para ampliar el negocio hacia nuevas zonas geográficas		
AMENAZAS			
A1	Gran cantidad de competidores en el sector de la construcción	F8-A6 Integración horizontal	D1-A1-A4 Alianza Estratégica
A2	Montos de tributación elevados	F5-A5 Desarrollo del Producto	D2-D3-A4 Desarrollo del producto
A3	Cambios eventuales en la política de gobierno	F2-F6-A2 Reinversión del dinero por reducción de impuestos	D1-D4-A6 Economías de Escala
A4	Creciente poder de negociación de los clientes y proveedores	F4-F5-F9-A4 Integración hacia atrás	
A5	Cambios constantes en los gustos y preferencias del cliente	F9-A5 Penetración en el mercado	
A6	Ingreso de constructores extranjeros		
A7	Disminución de mano de obra calificado a causa de la migración	F4-A7 Desarrollo del producto	

Con la finalidad de convertir las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades se ha realizado un análisis en el que se determina que las estrategias a seguir son:

- o Penetración en el mercado: a través de intensificar los esfuerzos comerciales mediante la publicidad, promoción y ventas.
- o Desarrollo de producto: desarrollar y adecuar la vivienda para encontrar nuevas soluciones habitacionales para futuros clientes.

4.11.2.4. MATRIZ DE LA GRAN ESTRATEGIA



La empresa constructora se encuentra en el cuadrante II debido a que existe un crecimiento rápido del mercado y presenta una posición competitiva débil. Las estrategias que se toman en cuenta son:

- Desarrollo de Mercado: Esta estrategia permite la elaboración de proyectos inmobiliarios en nuevas zonas geográficas según el requerimiento del mercado, el know how y el crecimiento de la empresa constructora, para alcanzar una mayor participación.
- Desarrollo del Producto: Debido a que continuamente cambian los gustos y preferencias de los clientes, se debe satisfacer la demanda y conocerla mediante investigación de mercado permanente.
- Penetración en el mercado: Conseguir una participación en el mercado representativa a través de las estrategias de comercialización y marketing.

4.11.3 DECISIÓN

4.11.3.1 MATRIZ MCPE

MATRIZ MCPE

OPORTUNIDADES	PESO	DESARROLLO DE PRODUCTO		PENETRACIÓN	
		CA	TCA	CA	TCA
Gran demanda y aceptación de los clientes hacia el sector de la construcción	0,09	3	0,27	4	0,36
Posibilidad de implantación de nuevas tecnologías de producción	0,04	2	0,08	2	0,08
Facilidad de financiamiento bancario; bajas tasas de interés	0,15	3	0,45	3	0,45
Promoción y capacitación de ventas gratuita de las entidades financieras	0,05	0	0	3	0,15
Transferencia de tecnología, maquinarias y conocimiento a nuevos proyectos	0,07	4	0,28	2	0,14
Capacidad para crecer rápidamente debido a considerables incrementos en el mercado de la construcción	0,1	0	0	2	0,2
Oportunidades de mercado para ampliar el negocio hacia nuevas zonas geográficas	0,02	2	0,04	3	0,06
AMENAZAS					
Gran cantidad de competidores en el sector de la construcción	0,07	3	0,21	3	0,21
Montos de tributación elevados	0,08	3	0,24	2	0,16
Cambios eventuales en la política de gobierno	0,04	1	0,04	3	0,12
Creciente poder de negociación de los clientes y proveedores	0,12	4	0,48	3	0,36
Cambios constantes en los gustos y preferencias del cliente	0,05	2	0,1	2	0,1
Ingreso de constructores extranjeros	0,12	0	0	3	0,36
Disminución de mano de obra calificada a causa de la migración	0,05	3	0,15	2	0,1
Fortalezas					
Varias alternativas de proveedores de materiales de construcción y afines	0,04	3	0,12	2	0,08
El alto margen de Rentabilidad	0,09	2	0,18	3	0,27
La publicidad y promoción de alto impacto en contacto con el cliente	0,07	1	0,07	4	0,28
Control integral del proceso de producción desde la construcción hasta la venta y servicio post venta.	0,04	3	0,12	1	0,04
Accesibilidad del cliente para adecuar los acabados según sus preferencias.	0,03	2	0,06	1	0,03
Contar con el terreno propio para la construcción del proyecto habitacional.	0,09	3	0,27	3	0,27
Retorno sobre inversión a corto plazo reinvertiendo para la construcción de nuevas unidades	0,07	3	0,21	2	0,14
Ubicación estratégica del proyecto	0,07	1	0,07	4	0,28
Servicios adicionales innovadores	0,03	3	0,09	3	0,09
Alianzas estratégicas con entidades financieras	0,08	0	0	3	0,24
Debilidades					
Poca experiencia en el mercado	0,08	1	0,08	4	0,32
Falta de conocimiento en el control de la tecnología	0,05	2	0,1	2	0,1
Falta de maquinaria que permita realizar producción a escala	0,07	3	0,21	2	0,14
Costos generales por unidad más elevados en relación con empresas de mayor experiencia en el mercado	0,07	4	0,28	3	0,21
			4,05		5,24

La estrategia prioritaria para ejecutarla según las condiciones actuales, es la penetración de mercado, debido a que el proyecto empresarial inicia sus actividades de comercialización y debe posicionarse en el mercado y en el consumidor.

La estrategia de penetración obtuvo una valoración de 5.24; a diferencia de la estrategia de desarrollo de producto que obtuvo 4.05, ésta debe considerarse implementarla de acuerdo al ciclo de vida del proyecto y a los constantes cambios de gustos y preferencia de los clientes

4.12 CULTURA ORGANIZACIONAL

4.12.1 CULTURA DE LA EMPRESA

La cultura en la que se desarrolla la empresa es basada en el respeto por las personas, se considera que los individuos son responsables, conscientes y cuidadosos, deben ser tratados con dignidad y respeto.

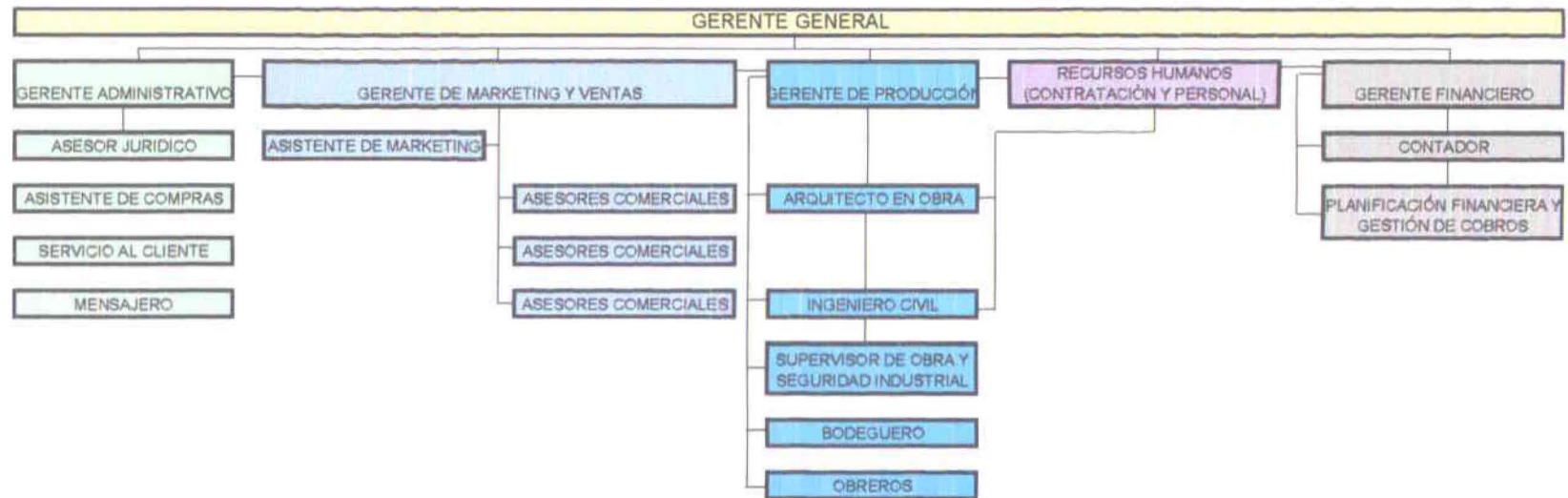
La organización eficaz y saludable se caracteriza por su ambiente de confianza, autenticidad, franqueza y apoyo. Delegar responsabilidades a la persona adecuada para distribuir el poder.

Enfrentar los problemas organizacionales abiertamente para resolverlos a tiempo evitando que estos empeoren.

Obtener la participación de los empleados con sugerencias para la toma de decisiones para que estén más comprometidos con la organización.

4.12.2 ESTRUCTURA DE LA EMPRESA

CUADRO 4.4 ORGANIGRAMA



Elaboración: Los autores

4.12.3 CRITERIOS DE SELECCIÓN

A continuación se determinan algunos criterios fundamentales al momento de seleccionar al potencial personal.

4.12.3.1 ESTABLECER LAS CARACTERÍSTICAS REQUERIDAS DEL PUESTO:

- Los gerentes de los departamentos: administrativo, marketing y ventas, producción, recursos humanos y financiero deben conocer la actividad que van a desempeñar y poseer experiencia en la rama de la construcción.
- El asesor legal debe conocer todos los trámites que se requiere gestionar para la empresa y para los compradores.
- Los vendedores debe tener una buena comunicación con el cliente, brindar alternativas, persuadirlo y poseer experiencia en el área de ventas.
- El personal que trabaja directamente en la producción debe tener sólidos conocimientos técnicos y experiencia en cada tarea que ejecuten.

4.12.3.2 IDENTIFICAR LAS FUENTES:

- Para reclutar y contratar el personal que formará cada área de la empresa se publicará anuncios clasificados en la prensa, en el que se especificará las características demandadas para cada puesto.
- Se contactará con el Director de Estudiantes de las universidades para incorporar a los nuevos profesionales que posean experiencia laboral (Pasantías) y el perfil indicado para el puesto.

4.12.3.3 SELECCIÓN DE CANDIDATOS QUE CUMPLAN CON LOS REQUISITOS SOLICITADOS

La selección del personal en el área administrativa, financiera y mercadeo será realizada por el área de personal; los trabajadores de producción serán clasificados por el Ingeniero Civil con la colaboración de los Arquitectos.

4.12.3.4 CONTRATAR PERSONAL

La contratación será realizada por el Departamento de Recursos Humanos según los resultados de la preselección.

4.12.3.5 INTEGRAR AL PERSONAL A LA EMPRESA

Para integrar al personal a la empresa y que se identifiquen con ésta, se les capacitará delimitando los valores, objetivos y normas; se introducirán de manera flexible para que se adapten de acuerdo a las exigencias de la empresa y de su puesto de trabajo.

4.12.4 INCENTIVOS

La constructora GAMMA motivará e incentivará a su personal, entregando los siguientes beneficios:

- La comisión que se entrega al personal de ventas es del 2% por cada vivienda comprada.
- Capacitación a todo el personal.
- Paseo de integración familiar.
- Agasajos por navidad, cumpleaños y día del trabajador.
- Premio al mejor: vendedor, obrero y trabajador del mes.
- Se permitirá a los empleados participar en las juntas periódicas con sus ideas y sugerencias para mejorar cualquier área de la empresa.
- Entregar una remuneración acorde al puesto de trabajo y el desempeño en el mismo.

- Estabilidad laboral.
- Tratar al personal con ética, comprensión y brindar la atención que se merece en circunstancias difíciles que se presenten.

4.12.5 PERSONAL EN OBRA

La empresa constructora para determinar el número de personas requeridas al momento de la contratación de los obreros, lo realizará de acuerdo a la rotación de inventario de productos en proceso y terminados, bajo la modalidad de contrato por obra cierta.

4.13 SEGURIDAD Y SALUD LABORAL

En la construcción se presenta un alto nivel de siniestralidad laboral, por lo que debe aplicar procesos bien determinados y que sean racionales, además exigir el cumplimiento de los mismos.

4.13.1 EL RIESGO EN LA CONSTRUCCIÓN

La mayor cantidad de accidentes mortales se dan debido a la falta de seguridad en la construcción

Los factores de riesgo son:

- Puesto de trabajo no estático: El trabajador se mueve mucho por la obra al realizar su trabajo.
- Bajo grado de especialización del personal que trabaja en la construcción, ya que no ha recibido ninguna formación específica sobre sus tareas
- Personal de obra variable: Es decir, el personal de la obra va cambiando sus actividades debido al conocimiento de distintos oficios (fontaneros, electricistas, encofradores, etc.).

- Riesgo en los propios trabajos de protección y prevención: Es decir, como se protegen los trabajadores que colocan las medidas de seguridad (Las redes, etc.).
- Se construye de una forma muy artesanal, rudimentaria y sin mecanizar.

4.13.2 CONSIDERACIONES PREVIAS

- Costo de la siniestralidad: no solo costo monetario sino también moral, anímica del trabajador, etc.
- Mano de obra poco calificada.
- Plazos de ejecución ajustados: con la velocidad aumenta el riesgo.

Se tomarán las siguientes políticas con respecto a los eventuales riesgos en la construcción.

1. Garantizar la salud y la integridad física del trabajador.
2. Evitar acciones peligrosas por imprevisión o falta de medios.
3. Delimitar y esclarecer atribuciones y responsabilidades en materia de seguridad.
4. Determinar los costos de las medidas de seguridad.
5. Definir las medidas de seguridad.
6. Detectar a tiempo los riesgos implícitos a cada obra.
7. Aplicar técnicas que reduzcan los riesgos.

4.13.3 OBLIGACIONES Y RESPONSABILIDADES DEL ARQUITECTO TÉCNICO EN RELACIÓN CON LAS MEDIDAS DE SEGURIDAD

Como jefes de obra tienen que:

1. Cumplir y hacer cumplir lo dispuesto en la ordenanza sobre seguridad e higiene.
2. Instruir al personal a utilizar correctamente las medidas de seguridad.
3. Prohibir o parar actividades que adviertan peligro inminente.
4. Impedir que menores realicen trabajos prohibidos a los mismos.
5. Intervenir en la extinción de siniestros y prestar los primeros auxilios.

4.14 AMBIENTE ORGANIZACIONAL

El ambiente organizacional se desarrollará en dos entornos:

- o Administrativo.- El reclutamiento, la contratación del personal se realizará entre personas que posean un nivel de cultura homogénea, que sea adaptable a conseguir metas personales y grupales para conseguir las metas de la empresa; además se tomará en cuenta el nivel de preparación, conocimientos y según el desempeño y aporte a la empresa se considerará las retribuciones.

En la Obra (Construcción).- El ambiente será homogéneo ya que los trabajadores de la obra poseen un nivel cultural similar, se desarrollará en base a un cronograma de actividades preestablecido por el arquitecto jefe de obra, para poder cumplir a tiempo con la entrega de las casas y lograr que cada empleado tenga responsabilidad con su trabajo y un sólido compromiso con la empresa.

CAPITULO V

5. PLAN DE MARKETING

5.1 SITUACIÓN

El proyecto de esta investigación es una empresa perteneciente al sector de la construcción que oferta soluciones de vivienda en Quito.

El proyecto empresarial está orientado a la ejecución de proyectos y construcciones, ofreciendo soluciones de vivienda de buena calidad, a un costo accesible; cumpliendo las normas laborales y éticas para satisfacer las necesidades del cliente.

En la actualidad este sector ha tenido un crecimiento importante debido a las facilidades que presentan las instituciones financieras para otorgar crédito de compra de vivienda, respaldado por una estabilidad económica reflejada en las tasas de interés reducidas y la inflación estable con tendencia a la baja. Otro factor que determina el crecimiento del sector de la construcción es el ingreso de las remesas de los emigrantes que sustentan en gran proporción la economía del país.

La población de Quito se caracteriza por tener una cultura de escaso nivel de ahorro, creciente consumo y endeudamiento; siendo este negocio una oportunidad para brindar a las familias una mejor calidad de vida.

Con la investigación de mercados se determinó que el Valle de los Chillos es el segundo lugar de preferencia para adquirir una vivienda propia con el 18.59%, lo que ratifica la tendencia de trasladarse hacia los Valles por la saturación de edificaciones en el sector urbano y la situación geográfica de la ciudad de Quito.

El mercado de la construcción se define por tener gran cantidad de competidores. Por la experiencia adquirida han alcanzado un grado de madurez, competitividad e incremento de sus activos y capital de trabajo.

El proyecto de construcción de vivienda es el eje en el desarrollo del proyecto empresarial, en ella se implementan y adecuan las exigencias del cliente, este será el único producto que se ofertará.

5.2 OBJETIVO ANUAL DEL PLAN DE MARKETING

El proyecto empresarial pretende penetrar en el mercado mediante la ejecución de un proyecto habitacional que se venda al 100% para el primer año, capte clientes nuevos y logre la satisfacción de los mismos. Se desea obtener mayor liquidez que respalde la elaboración de nuevos proyectos, lo que incrementa el volumen de ventas; alcanzando una importante participación en el mercado.

En el largo plazo se espera tener un sólido posicionamiento dentro de la industria de la construcción, lo que permitirá la ampliación del mercado mediante la elaboración de nuevos proyectos en nuevas regiones de la sierra del Ecuador.

5.3 CONSUMIDOR

El perfil del consumidor se adapta a las familias de nivel socioeconómico medio que posean un ingreso familiar superior a 800 dólares; el responsable de la familia se encuentre en un rango de edad de 35 a 45 años, que deseen adquirir una casa y como características psicográficas: que estén actualmente trabajando, sean hogareños, gusten de recibir visitas en casa, miren televisión por las noche, son precavidos antes de realizar sus compras, administran bien sus ingresos, buscan descuentos, les gusta ahorrar, desearían poseer un negocio propio y les agrada pasear en centros comerciales con la familia.

Las necesidades a satisfacer son la mejora en el nivel de vida, a través de la comodidad, independencia, seguridad y la adquisición de un activo fijo lo que permite cumplir con una meta en la vida de los clientes.

El hábito de compra de una vivienda no es frecuente por tener una vida útil extendida; es una inversión que asegura el capital en el tiempo, lo que permite ganar plusvalía dependiendo de factores exógenos.

Los iniciadores en el proceso de compra son los responsables de la familia, los determinantes son los miembros de la misma a través de la satisfacción personal, el comprador es la persona que posee los recursos económicos para financiar la vivienda y los usuarios son todas las personas que se beneficien de las comodidades y servicios que les brinde la casa.

5.4 MERCADO

El mercado de la construcción de vivienda tiene un comportamiento uniforme durante todo el año, pero existe estacionalidad reflejada en un importante incremento de las ventas en los meses que se desarrollan las ferias de la construcción y afines.

El producto a ofrecer es íntegro, ya que pone a disposición del cliente las características esenciales para satisfacer su necesidad de comodidad, autorrealización, y durabilidad ante una vivienda resistente. En el mercado existen competidores que ofrecen productos con características similares, pero no muchos concentran en un solo proyecto todas las ventajas que se mencionan en las características del producto.

5.5 POSICIONAMIENTO

Analizando las necesidades de los potenciales clientes, determinadas en la investigación de mercados, las características de la oferta de vivienda de la competencia y los atributos del producto a ofertarse, la estrategia de posicionamiento se basa en el concepto de "Durabilidad y Comodidad" debido a que los materiales son sísmo resistentes de hormigón armado de buena calidad y por la distribución de los ambientes y la facilidad de acceso a todos los servicios.

5.6 MARKETING MIX

5.6.1 PRODUCTO

5.6.1.1 ANÁLISIS FODA DEL PRODUCTO

FORTALEZAS:

- Materiales durables
- Áreas comunales
- Áreas verdes y recreativas
- Acabados a elección del cliente
- Construcción sismo resistente de hormigón armado

OPORTUNIDADES:

- Facilidad de pago de la vivienda
- Plusvalía
- Cercano a Centros comerciales, Colegios, entre otros

DEBILIDADES

- Errores normales en la construcción y adecuación de la vivienda
- Tiempo de Construcción
- Unidad de producción, no hay 2 proyectos iguales.

AMENAZAS

- Cercanía de proyectos similares
- Temor de clientes potenciales frente al rumor de la eventual erupción del Cotopaxi
- Zona no muy poblada actualmente
- Consideraciones climáticas afectan a tiempos de entrega

5.6.1.3 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

El producto a ofertar en el primer proyecto es una vivienda dentro de un conjunto residencial "Caminos del Valle" que posea una fachada homogénea en propiedad horizontal, con materiales sísmo resistentes y de calidad, que posee 2 parqueaderos, bodega y gas centralizado.

El cliente puede determinar ciertas características que se ajusten a sus preferencias en diseño interno y acabados; se ofrece una amplia versatilidad con respecto al número de dormitorios, permitiendo que el comprador decida entre tener un cuarto de estudio o adecuar un dormitorio adicional, según sus requerimientos.

Además está dotada de todos los servicios básicos y servicios complementarios compartidos: salón comunal, cancha deportiva de uso múltiple, parqueaderos de visitas, áreas verdes; otorgando al cliente comodidad y satisfacción.

Se encuentra ubicado en una zona que está cerca al sector comercial pero a la vez alejado de la contaminación y del ruido. Posee un ambiente de esparcimiento con áreas verdes y recreativas, permitiendo la integración y desarrollo familiar. Por el corto ciclo de vida del producto, se desarrollarán proyectos continuos de construcción de vivienda.

5.6.1.4 DISEÑO DE LA VIVIENDA: VER ANEXO

La vivienda individual posee dos plantas:

La planta baja tiene 72,40 metros cuadrados de construcción, consta de: sala, comedor, cocina, baño social, cuarto de estudio con baño, bodega, patio posterior con lavandería, área de máquinas y parqueadero para dos vehículos.

La planta alta tiene 72.40 metros cuadrados de construcción, consta de: dormitorio master con baño privado y walk in closet y dos dormitorios con baño compartido.

En las áreas comunales, los condóminos tienen acceso a: una cancha de uso múltiple bien equipada (volley, fútbol, basketball, y tennis), sala comunal y área para juegos infantiles

5.6.1.5 GARANTÍA Y SERVICIOS

Se entregará la vivienda en plazos viables, con productos de buena calidad y un completo servicio de post-venta incluyendo garantía.

La garantía que ofrece la empresa constructora es de un año desde la entrega-recepción del bien contra falla de fabricación en acabados y tuberías; y 15 años en defectos de mano de obra.

Se brinda servicios como guardianía privada, recolección de basura interna y arreglo de jardines comunales e individuales.

5.6.2 PUNTO DE VENTA

El punto de venta será en la obra, las características del producto exigen que el cliente visite la obra y tenga una percepción real de cómo sería su nuevo hogar. Se dispondrá de una casa modelo para orientar al cliente, lo que le ayuda a visualizar las características de su vivienda según sus gustos. Se tendrá un equipo de ventas altamente capacitado en características del producto, del sector y financiamiento. Se cuenta con el apoyo de las entidades bancarias que ofertan desde sus oficinas el proyecto.

Las existencias para el primer proyecto es de 25 casas.

El pronóstico de ventas en el primer año es de \$1.191.250 dólares americanos que corresponde a la venta del 100% del primer proyecto.

Los proyectos estarán identificados y respaldados por la marca de "Constructora GAMA"

5.6.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de Marketing en las que se basa la promoción y mercadeo del proyecto empresarial son:

5.6.3.1 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Se llevará a cabo mediante la entrega de trípticos publicitarios que posicionen a constructora GAMMA como una empresa seria, que brinda soluciones de vivienda cómodas y durables, elaboradas con materiales de calidad y entreguen garantía a largo plazo; a través de entrega personal y de insertos en estados de cuenta a los potenciales clientes. Además, se obsequiarán a los visitantes de la casa modelo y de la feria de la construcción llaveros con el logotipo de la empresa, lo que facilitará la recordación de la marca entre ellos.

5.6.3.2 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTO

La estrategia de diferenciación se aplicará presentando a los potenciales clientes las cualidades distintivas del producto de constructora GAMMA; esto permite al consumidor diferenciar las ventajas que se ofrece y facilita la toma de decisión de compra.

5.6.3.3 ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN DE MERCADO

La estrategia buscará incentivar la compra de las viviendas otorgando un descuento gradual en los primeros meses de venta, para agilizar la venta total del proyecto. (VER PUBLICIDAD)

5.6.4 PROMOCIÓN

5.6.4.1 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

La publicidad centra sus esfuerzos en llegar directamente al público objetivo el mismo que es personas de nivel socioeconómico medio que su edad se encuentre entre 30 y 45 años y que posean las características psicográficas descritas anteriormente.

La publicidad y promoción se basa principalmente en las siguientes actividades:

✓ **Adecuación casa modelo:** Para apoyar al equipo de ventas y dar una idea real sobre como sería la vivienda que podrían adquirir los clientes. Se adecuará el interior de la casa con cocina, lavadora, juego de sala, comedor, cortinas, camas, cuadros y demás accesorios de decoración.

- ✓ **Anuncios de prensa:** Ya que son los más recurridos en búsqueda de información para adquirir vivienda, se publicará en la sección construir y en los clasificados de los días sábado y domingo respectivamente del Diario El Comercio.

- ✓ **Gigantografías:** Como apoyo visual en la obra y en el evento de lanzamiento se elaborará 5 gigantografías de 2 metros cada una resaltando las características de las viviendas y el conjunto residencial, esto genera interés en el cliente para visitar la obra y conocer la casa.

- ✓ **Ferias de Construcción:** aprovechando la estacionalidad se presentará los proyectos en ferias de construcción y vivienda que tienen la duración de 10 días, Se expondrá en el pabellón Simón Bolívar del Centro de Exposiciones Quito de la Cámara de Comercio de Quito.

- ✓ **Revistas:** Se publicará los proyectos en revistas como El Portal Inmobiliario que es muy accesible al cliente por su distribución gratuita, con 2 suscripciones anuales, lo que garantiza la publicidad anual del proyecto.

- ✓ **Artículos promocionales:** Se entregará a las personas que visiten la obra llaveros para apoyar la recordación del nombre de la constructora.

- ✓ **Publicidad Móvil:** se pondrá publicidad en móvil en los buses de transporte que se dirige hacia el Valle De Los Chillos, en la parte posterior y en el interior. En 6 unidades, lo que permite penetración y recordación de Constructora GAMMA , de la siguiente manera:
 - 3 unidades el primer mes
 - 2 Unidades el segundo mes
 - 1 Unidad el tercer mes

- ✓ **Maqueta:** Se exhibirá una maqueta en la oficina de la empresa constructora, para que los clientes puedan observar a escala el proyecto y las características de la vivienda.

- ✓ **Tríptico:** Se repartirán trípticos en lugares estratégicos y en los diferentes eventos y ferias.

(ARTES VER EN ANEXOS A-5)

5.6.4.2 MARKETING DIRECTO

El Marketing Directo se enfoca en el envío de material POP a través de los estados de cuenta y de tarjetas de crédito de los clientes de los Bancos proveedores a través de los estados de cuenta. Se entregará 5000 flyers mensuales durante 3 meses.

5.6.4.3 EQUIPO DE VENTAS

El equipo de ventas debe ser el enganche para generar el interés para que se cierre la venta, este está constituido por tres vendedores que trabajan en horario rotativo permanente, deben estar continuamente capacitados con la asistencia que entregan las entidades bancarias, poseer conocimiento integral de la vivienda; ser el nexo de información y manejo de base de datos y permite una buena comunicación interna para el desarrollo del endomarketing.

Éste se basa en armonizar y comprometer al personal a realizar un trabajo sincronizado, para que todos sus esfuerzos se centren en alcanzar un ambiente corporativo, integrando todas las áreas internas de la empresa y así conocer las características distintivas de cada cliente para alcanzar su lealtad y satisfacción.

5.6.4.4 DESCUENTOS

Descuento gradual en los primeros meses de venta:

Para agilizar la venta total del proyecto se utilizará un método de comercialización otorgando un descuento gradual en los primeros meses de promoción, siendo el máximo del 4%, de la siguiente manera:

- 1°. Mes 4%
- 2°. Mes 3%
- 3°. Mes 2%

5.6.4.5 EL EVENTO DE LANZAMIENTO

La agencia de publicidad con la que se trabajará es NORLOP publicidad, que se encargará de coordinar el evento de lanzamiento; programar la publicidad, elaborar el material y gestionar las relaciones públicas para tener presencia en los medios de comunicación. El evento se centrará en la presentación y promoción de la urbanización a través de la exposición de la casa modelo y los beneficios de adquirir una vivienda en el conjunto residencial a los clientes y mejorar relaciones comerciales con los proveedores.

Las actividades programadas para el día de el evento son:

- Grupo musical
- Bocaditos
- Bebidas
- Modelos
- CD móvil

5.6.4.6 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación que serán de apoyo para la promoción son:

- Televisión como invitados al evento de lanzamiento
- Prensa escrita para la publicidad. "Diario El Comercio"
- Revista El portal inmobiliario.
- Correo para la entrega de publicidad a través de los estados de cuenta.
- Medios de comunicación Visual

5.6.3.6 PRESUPUESTO**CUADRO 5.1 PRESUPUESTO DE MARKETING**

INSERTO EN ESTADO DE CUENTA			
TIEMPO	CANTIDAD MENSUAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL
3 meses	5000	0,1	1500

EVENTO DE LANZAMIENTO	
GRUPO MUSICAL	1500
BOCADITOS	500
MODELOS	200
CD MOVIL	200
TOTAL	2400

ADECUACION CASA MODELO	
COCINA	200
LAVADORA	300
JUEGO DE SALA	300
COMEDOR	400
CORTINAS	1800
CAMAS	200
CUADROS Y DECORACION	150
TOTAL	3350

EL PORTAL INMOBILIARIO		
PUBLICACIONES	PRECIO UNITARIO	TOTAL
2	840	1680

GIGANTOGRAFÍAS			
UNIDADES	METROS	PRECIO M	TOTAL
5	2	14	140

PUBLICACIÓN EL COMERCIO		
CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
3	1065	3195

TRIPTICOS		
CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
20000	0,04	800

FERIA DE LA CONSTRUCCION		
METROS 2	VALOR METRO	TOTAL
18	100	1800

PUBLICIDAD MÓVIL EN BUSES		
CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
6	266	1596

LLAVEROS		
CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
200	0,25	50

TOTALPUBLICIDAD **16511**

5.6.5 PRECIO

Tomando en cuenta el mercado objetivo al que se dirige el proyecto que es la clase media y los resultados arrojados por la investigación de mercados realizada por los autores el precio base de la vivienda es de 47.650 dólares.

5.6.5.1 COMPARACIÓN CON LA COMPETENCIA

La constructora GAMMA ofrece durabilidad y comodidad a sus clientes a través de las viviendas; éstas poseen mayor superficie de construcción que la competencia, por esta razón el cliente se beneficiará con espacios más grandes y cómodos; además los materiales utilizados son sismo-resistentes brindando seguridad y resistencia en el tiempo, para que los clientes realicen una inversión segura y muy duradera.

Los precios que ofrece GAMMA son inferiores a los solicitados por constructoras de proyectos de similares características, por esta razón se ofrece además mayor accesibilidad para adquirir una vivienda.

También se ofrecen servicios como gas centralizado y bodega independiente en cada casa, lo que determina una ventaja competitiva y genera mejor calidad de vida y satisfacción en el cliente.

A continuación los proyectos inmobiliarios que se construyen en el sector de Los Chillos actualizado a enero de 2006:

CUADRO 5.2 COMPETENCIA

NOMBRE DEL PROYECTO	LUGAR	PRECIO	AREA m2
Galilea	Conocoto	\$65.000	150
Samara	Conocoto	\$42.800	92
Sabadell	Conocoto	\$69.900	162
Jardines del Chamizal	Conocoto	\$36.000	112
San Agustín del Valle	Conocoto	\$96.700	188
Milenium	Conocoto	\$52.000	120
Pinar de la Sierra	Conocoto	\$37.661	86
Fortín del Valle	Conocoto	\$68.000	150

Fuente: www.quito.gov.ec

Elaboración: www.quito.gov.ec

5.6.5.2 CONDICIONES DE PAGO

Las condiciones de pago son:

- 100% de contado ó
- Entrada de USD 3.000 dólares para reservar la vivienda, los cuales pueden ser pagados con:
 - Dinero en efectivo
 - Cheque personal
 - Tarjeta de crédito
- Financiamiento Bancario, que está compuesto por:
 - 30% de ahorro
 - 70% de financiamiento de 5 a 20 años.

5.7 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN

CUADRO 5.3 CRONOGRAMA

	SEMANAS											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Adecuación Casa Modelo												
Suscripción a Revista El Portal Inmobiliario												
Anuncio clasificados especiales Prensa												
Inserto y entrega de Trípticos												
Publicidad en transporte público												
Elaboración de Gigantografías												
Evento de Lanzamiento												
Publicidad móvil												
Participación en la Feria de la Vivienda												
Otras actividades de Ventas												

La implementación de la publicidad se iniciará luego de la construcción de la casa modelo, de esta manera los clientes pueden tener una idea más real de cómo será la vivienda que adquirirían.

CAPITULO VI

ANÁLISIS FINANCIERO

6.1 SUPUESTOS

6.1.1 MARKETING

- El segmento seleccionado para el análisis es el nivel socioeconómico medio.
- La proyección de ventas se pronosticó de acuerdo al número de viviendas comercializadas por constructoras de similares características. Por lo que en el primer año se venden todas las viviendas.
- Todas las viviendas que se muestran en el pronóstico de ventas tienen el mismo costo y valor comercial.
- Se ofrecerá financiamiento para la compra de las viviendas, a través de crédito directo con instituciones financieras; esto como resultado de la preferencia de crédito de los potenciales compradores.
- Se otorgará un descuento gradual según el tiempo en el que los compradores adquieran la vivienda, el mismo que está considerado como un valor variable en el costo de ventas.
- No se contempla ingresos por pedidos de acabados.
- El presupuesto de gastos de publicidad para el primer año es de \$6000 dólares.

- La inversión publicitaria es de \$16 511 que corresponde a la decoración de la casa modelo y demás actividades expuestas en el plan de marketing

6.1.2 PRODUCCIÓN

- Algunas herramientas y equipos son nuevos.
- El rubro de materiales de construcción fueron obtenidos descontando el 5% de los precios referenciales publicados por la Cámara de Construcción de Quito y de ciertas empresas proveedoras de materiales de construcción. Este descuento se debe a que las compras se efectúan en grandes volúmenes.
- Los costos directos incluyen: maquinaria, materia prima, mano de obra.
- El tiempo de construcción de las viviendas es de 60 días en construcción simultánea.
- La maquinaria es tercerizada, (en gran parte), por lo que estos rubros aparecen como costos directos.
- El rubro de mantenimiento de equipos es del 2% mientras que el de mantenimiento de vehículo es del 5%.

6.1.3 INFRAESTRUCTURA

- Para atención al público se diseñará una casa modelo a la entrada de la urbanización, la cual será vendida al finalizar la venta del resto de casas.
- Para la operación del personal administrativo, se tiene previsto arrendar una oficina por la que se pagará \$3600 dólares al año.

- El costo de urbanizar y del terreno, fueron obtenidos a partir de estudios técnicos.
- Los costos de urbanización y terreno se hicieron en el año cero y fueron contemplados alícuota en el costo directo.

6.1.4 FINANCIEROS

- Se considera que los socios financiarán el 30% de la inversión.
- Los valores del rubro que intervienen en el análisis financiero no varían por concepto de inflación.
- Las tasas de impuesto a la renta y participación a trabajadores son las que actualmente están vigentes en la Ley de Régimen Tributario Interno (25% y 15% respectivamente), y se las cancela al siguiente año en que se generan.
- El sistema de depreciación utilizado es el lineal (según la legislación ecuatoriana vigente).
- El horizonte de tiempo utilizado es de un año, debido a la pronta recuperación de cartera por el financiamiento bancario.
- Las tasas de interés que cobran los bancos por los préstamos pedidos, están entre el 9% y 14% anual, para el corto plazo y el largo plazo respectivamente.
- El capital de trabajo incluye 2 meses para gastos generales y 2 meses para pago de nómina.

- El costo de terreno será recuperado como valor de rescate al final de la venta total del proyecto.
- El rubro de imprevistos toma en cuenta una tasa de 1%.

6. 2 RESULTADOS

En el estudio financiero se incorpora toda la información de los capítulos analizados anteriormente y la puntualizada en los supuestos. De acuerdo a su origen esta información se la concentra en los rubros como: Inversión, Gastos generales, Gastos de nómina, Costos, ventas, etc.

Los índices de liquidez son saludables. El apalancamiento financiero es 3.09, éste es un valor constante debido a que es una herramienta que se utilizará en todos los proyectos de vivienda.

Los resultados obtenidos luego de descontar la participación a Trabajadores y el impuesto a la renta son:

TIR	53,60%
VAN	\$1.427.315
UTILIDAD AÑO 1	\$ 83.326

Por lo expuesto anteriormente se determina que el proyecto de una empresa constructora de casas en conjunto residencial en propiedad horizontal en la ciudad de Quito es financieramente rentable.

Los cuadros del análisis financiero se muestran en los anexos.

6.3 ANÁLISIS DE RIESGO

A continuación se analiza los factores que se consideran de un riesgo significativo para el plan de negocios.

6.3.1 Riesgo 1: Precio de los materiales de construcción

El precio de los materiales de construcción en especial el hierro, el cemento y los acabados representan un alto riesgo para el negocio, debido a que elevan el costo total de la vivienda y como consecuencia el precio.

Se deriva en una falta de dinamismo en la decisión de compra de los clientes, reduce el volumen de ventas, decrece el margen de utilidad y el retorno sobre la inversión.

La solución para este riesgo es otorgar un valor agregado en la vivienda, para que el efecto del encarecimiento de los precios no afecte en el monto de ventas esperada.

6.3.2 Riesgo 2: Escasez de materiales de construcción en el mercado

Otro factor a tomar en cuenta es la escasez de materiales de construcción en el mercado, debido a manifestaciones sociales que impidan el transporte de los mismos, y estos en consecuencia suspenden el abastecimiento de los materiales.

Causa que se detenga el desarrollo normal de la construcción, prolonga la terminación y entrega de la vivienda y eleva los costos de producción.

Para disminuir el efecto de éste riesgo se va a mantener un stock de materia prima del 20%.

6.3.3 Riesgo 3: Inestabilidad política

En la última década el Ecuador ha sufrido una fuerte inestabilidad política debido a los innumerables desaciertos que el pueblo ha tenido al elegir a sus gobernantes, más aún cuando se acercan las próximas elecciones que determina una incertidumbre hacia la situación del país.

Da como resultado un estancamiento en las ventas de la industria por la recesión parcial del mercado, constituyéndose en un alto riesgo para el negocio.

Para contrarrestar éste riesgo se debe cambiar la percepción de los clientes a través de promociones.

6.3.4 Riesgo 4: Crédito

El crédito otorgado por las instituciones financieras para la adquisición de bienes inmuebles se constituye en una herramienta determinante para el dinamismo del mercado inmobiliario. El nivel de ahorro en el Ecuador es muy bajo por lo que los potenciales clientes prefieren endeudarse para obtener un bien

La reducción del crédito da origen a que las personas dirigen su dinero hacia otro tipo de inversiones y se incrementaría el nivel de arriendo de vivienda.

Para evitar que la falta de crédito afecte al negocio, se puede ofrecer la opción de un endeudamiento directo con la empresa constructora.

6.3.5 Riesgo 5: Proveedores y exportadores de materiales de Construcción se Integren hacia Adelante.

Un riesgo para el negocio es que los proveedores y exportadores de materiales de construcción y acabados realicen una integración hacia adelante, ampliando el alcance de su negocio hacia el de la construcción.

Como consecuencia se convierten en competencia directa con precio de venta inferior debido al costo al que adquieren los insumos. Esto determina la preferencia de los clientes por adquirir una vivienda de similares características a menor precio.

Para disminuir éste riesgo se debe realizar una alianza estratégica y relaciones comerciales de exclusividad para mantener la calidad, precios bajos, el material a tiempo y eliminar competencia.

6.3.6 Riesgo 6: Siniestros

Dentro de la planificación que debe considerar la empresa en cada proyecto habitacional se encuentra el estudio de suelos, en el que se aplique adecuadamente las prevenciones elementales frente al caso imprevisto de los eventos destructivos de origen natural o humano.

En este caso la empresa tiene que asumir el riesgo total económico de las pérdidas físicas antes de la entrega de la vivienda al cliente. Además, la constructora se responsabiliza por las eventualidades ocurridas a causa de fallas técnicas o humanas luego de la entrega, reduciendo el margen de utilidad esperado.

6.3.7 Riesgo 7: Posible creación o incremento de impuestos

El mercado está sujeto a los imprevistos cambios en la política tributaria del país.

Esto causa que las personas tengan menor poder adquisitivo, los precios se incrementan y se hace menos accesible adquirir una vivienda. Se extiende el período de comercialización, detiene la planificación de futuros proyectos y se tiene falta de liquidez para la realización de los mismos.

Para mantener las ventas se debe eliminar los descuentos que se ofrecen para recuperar liquidez.

6.3.8 Riesgo 8: Aumento del precio de los insumos necesarios para fabricar los materiales Finales.

Un riesgo a considerarse es el aumento del precio de los insumos necesarios para fabricar los materiales finales.

Esto causa una elevación en el precio de venta de los insumos obteniendo menos utilidad debido al incremento del costo de fabricación.

Cambiar la percepción del cliente para que su compra se enfoque en los beneficios físicos que otorga la vivienda y no en el precio.

6.3.9 Riesgo 9: La inflación

La variación de la inflación es un riesgo que afecta al mercado porque crea especulación en los proveedores.

Genera desconfianza en los clientes potenciales e incrementa el costo de los insumos.

6.3.10 Riesgo 10: Tasas de Interés

El riesgo para el negocio se da cuando las tasas de interés se incrementen al nivel de que no sean accesibles para el endeudamiento de los clientes.

Esto permite a las personas realizar un análisis costo - beneficio por lo que prefieren poner su dinero en una póliza con alto rendimiento antes que endeudarse en una vivienda pagando tasas de interés muy elevadas.

Para contrarrestar los riesgos 9 y 10 es necesario realizar un convenio con las instituciones financieras para ofrecer tasas no reajustables en los intereses del crédito.

6.3.11 Riesgo 11: Tecnología

Los métodos de construcción alternativos pueden dejar obsoleta a la construcción tradicional que es la que se analiza en este plan de negocios.

Se debe realizar investigación de estos métodos para evitar la pérdida de ventas e incluir en los proyectos los métodos alternativos de construcción y generar el interés en los clientes.

6.3.12 Riesgo 12: Mano de obra

La falta de mano de obra calificada es un riesgo para la entrega de las viviendas terminadas ya que no garantizan la calidad de las mismas.

Los errores retrasan los proyectos, incrementan los costos y la empresa pierde credibilidad frente a sus clientes.

Por lo que se debe contratar mano de obra calificada con un buen reclutamiento y selección adecuada. Adicionalmente se debe realizar control de calidad, darle un buen trato, remuneración justa y beneficios corporativos a los empleados.

6.3.13 Riesgo 13: Tendencia de la vivienda

La tendencia de la vivienda puede estar en riesgo si la preferencia del tipo de vivienda varía, por ejemplo se incrementa la preferencia por adquirir departamentos o suites.

Esto causa recesión en las ventas y determina una reingeniería de procesos e investigación de mercados.

6.3.14 Riesgo 14: Gustos y preferencias

Los gustos y preferencias de los clientes cambian constantemente convirtiéndose en un riesgo a considerar durante cada uno de los procesos de cada proyecto habitacional.

La constructora debe realizar investigación de mercados permanentemente para satisfacer a los clientes actualizándose en los gustos y preferencias cambiantes del mercado.

6.3.15 Riesgo 15: Competencia

Un riesgo es la elevada competencia de proyectos similares promovidos por empresas que tienen muchos años en el mercado, esto les da ventajas por el know how adquirido y por la reducción de costos que logran por el uso de la maquinaria comprada en proyectos anteriores.

La constructora debe contrarrestar las barreras de entrada para ingresar y mantenerse en la industria.

CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Este plan de negocios desarrolla todo lo que abarca la construcción de vivienda tradicional para el nivel socioeconómico medio. Luego de analizar todas las variables propuestas, se concluye lo siguiente:

- ❖ La industria de la construcción tiene una relación directamente proporcional con el bienestar económico del país, las tasas de interés y la inflación.
- ❖ Según el análisis macroeconómico, el sector de la construcción mantiene una estabilidad que beneficia los intereses del plan de negocios; independientemente es imprescindible generar estrategias para contrarrestar algún cambio que pueda afectar al mismo.
- ❖ La competencia en el sector de la construcción en la ciudad de Quito, específicamente en el sector de Los Chillos es elevada y se está incrementando, especialmente por constructoras, inmobiliarias y arquitectos e ingenieros que comercializan sus proyectos independientemente.
- ❖ El primer proyecto del plan de negocios apunta a ofertar soluciones de vivienda para familias de nivel socioeconómico medio aprovechando el descuento que otorgan los proveedores de materiales por la compra en altos volúmenes. La construcción para el nivel socio-económico medio es la que genera mayor volumen de ventas y rentabilidad.
- ❖ Los clientes prefieren adquirir una vivienda con endeudamiento a largo plazo, por lo que para la venta se trabajará con entidades bancarias que otorgan crédito con una tasa de interés desde el 9% y un plazo de hasta 20 años.

- ❖ El mercado de los emigrantes es importante para el plan de negocios ya que genera mayor poder adquisitivo y constituye un respaldo para el endeudamiento de las familias en un bien inmueble.
- ❖ El Valor Actual Neto (VAN) de \$1.963.660 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 85.70% después de participación e impuestos,
- ❖ Los resultados obtenidos luego del análisis del plan de negocios concluimos que es viable y financieramente rentable. Generando una utilidad de \$92.895 para el primer proyecto de vivienda.

RECOMENDACIONES

- ❖ Actualizar continuamente la base de datos de las personas interesadas en adquirir una vivienda, con la investigación de mercados, las personas que visiten la obra y las oficinas, y personas que deseen comprar a través de las instituciones financieras.
- ❖ Facilitar la asistencia del personal a cursos y seminarios, de manera que se encuentren actualizados en temas como tecnología y acabados.
- ❖ Mantener a la publicidad y el marketing como una de las principales herramientas para posicionar la empresa, los proyectos y ampliar la participación en el mercado.
- ❖ Participar en los eventos y ferias de construcción y vivienda que se realicen para agilizar las ventas.
- ❖ Tener presente los cronogramas de construcción para cumplir con las fechas de entrega de las viviendas.
- ❖ Invitar a los proveedores a los eventos de la empresa y mantener una buena relación para obtener a tiempo los materiales y mantener el precio preferencial.
- ❖ Se recomienda utilizar este plan de negocios, manteniendo los lineamientos y estrategias establecidas, para obtener una empresa exitosa.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ David Fred, "Administración Estratégica", editorial Prentice Hall, 5ta. Edición, año 2001.
- ✓ Kotler - Armstrong, "Marketing", editorial Pearson, 8va Edición, año 2001.
- ✓ Orozco Arturo, "Investigación de Mercados", editorial Norma, año 1999.
- ✓ Strickland Thompson, "Administración Estratégica, Conceptos y Casos", editorial Mac Graw Hill, 11ava. Edición, año 2001.
- ✓ Porter Michael, Estrategia Competitiva.
- ✓ Staton Etzel, Walker, "fundamentos de Marketing". 10ma. Edición.
- ✓ Shiffman. Lazar. Comportamiento del consumidor. 5ta. Edición.
- ✓ Lambinn jean-Jaques; "Marketing Estratégico", Editorial Mac Graw Hill, 2da. Edición; Madrid-España, 1991.
- ✓ Océano Uno, "Diccionario Enciclopédico ilustrado". Barcelona – España, Grupo Editorial Océano, 2000.
- ✓ www.gestialba.com/public/arquitectura/arquitectura
- ✓ www.quito.gov.ec

- ✓ www.bce.org.ec
- ✓ www.comunidadandina.org
- ✓ www.inec.gov.ec
- ✓ www.ccquito.org
- ✓ www.supercias.gov.ec

PUBLICACIONES

- ✓ Diario Expreso, 23 de junio de 2005.
- ✓ Investigación de la Organización por Bernardo Dieguez Moran.
- ✓ Revista Quantum, abril 2005.
- ✓ Revista Gestión, Octubre 2004.
- ✓ Superintendencia de Compañías, CIIU.
- ✓ Gridcom "Variables, magnitud y composición de la demanda"
- ✓ Revista Gestión, Marzo 2004
- ✓ Revista Gestión, Marzo 2005
- ✓ Revista Gestión, Enero 2006.
- ✓ www.hoy.com.ec/Dinero.asp?fecha=18/05/2005
- ✓ Revista El Portal Inmobiliario, Diciembre 2004

ANEXOS

**A-1 TRIBUTACIÓN
PERMISOS DE CONSTRUCCIÓN
VIALIDAD**

VIALIDAD

Dentro del área de construcción de vivienda, la actividad se ha visto seriamente afectada debido a que las asignaciones para vialidad y desarrollo urbano y vivienda son reducidas. En el 2000 fueron de \$379 millones, para el 2001 fueron de \$452 millones, en el 2002 se destinaron \$426 millones y para el 2003 se redujo a \$334 millones, constituyéndose en una amenaza para el plan de negocios (www.ccquito.org)

PERMISOS DE CONSTRUCCIÓN

Según el código municipal artículo II 127 (R.O. 310 del 98-05-05), se debe tramitar el permiso de construcción para obtener la autorización de ejecución de la construcción. (www.quito.gov.ec)

Los Requisitos son:

Presentar en la Administración Zonal respectiva lo siguiente:

- Formulario de permiso de construcción con el registro de timbres y datos.
- Informe de aprobación de planos arquitectónicos (original o copia certificada).
- Un juego de los planos arquitectónicos aprobados (original o copia certificada).
- Dos juegos de planos estructurales con el registro de firmas de profesionales.
- Dos juegos de planos de instalaciones eléctricas e hidrosanitarias con el registro de firmas de profesionales.
- Comprobante de pago por construcción, a los colegios de profesionales.
- Comprobante de depósito por fondo de garantías.
- Comprobante de pago por aprobación de planos.
- Comprobante de pago del EMAAP por instalación de los servicios.

- Hoja estadística de construcción.
- Copia del carnet del registro municipal y registro profesional /constructor y calculista. (los Chillos).
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada, o certificado de exención del propietario.
- Carta de pago del impuesto predial correspondiente al presente año.

Para retirar el permiso se debe realizar el pago de la tasa por servicios por escáner (20% del salario mínimo vigente por cada lámina).

Se debe mantener en la obra un juego completo de planos arquitectónicos y estructurales aprobados. Además se está obligado a colocar un letrero en la obra en el que conste la identificación del proyecto, nombres de los proyectistas, arquitectónico, estructural y de instalaciones, número del informe de aprobación de planos y número de permiso de construcción

TRIBUTACIÓN

Según el artículo 29 de la Ley de Régimen Tributario Interno.- Ingresos de las empresas de construcción.- Las empresas que obtengan ingresos provenientes de la actividad de la construcción, satisfarán el impuesto 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", pero, adoptando un sistema, no podrán cambiarse a otro sino con autorización del Servicio de Rentas Internas.

Cuando las empresas no lleven contabilidad o la que lleven no se ajuste a las disposiciones legales y reglamentarias, sin perjuicio de las sanciones a que hubiere lugar, se aplicará la siguiente norma: en los contratos de construcción a precios fijos, unitarios o globales, se presumirá que la base imponible es igual al 12% del total del contrato. Cuando dichos contratos tengan financiamiento, el porcentaje será del 15%.

Los honorarios que perciban las personas naturales, o dirección técnica o administración, constituyen ingresos de servicios profesionales y, por lo tanto, no están sujetos a las normas de este artículo¹⁸.

¹⁸ Ley de Régimen Tributario Interno

A-2 CUESTIONARIO ENCUESTA

CUESTIONARIO

¿Posee vivienda propia o arrendada?

PROPIA

ARRENDADA

1. Está considerando en adquirir una casa nueva en el corto plazo?

SI

NO

2. ¿En qué sector habita actualmente?

SUR

CENTRO

NORTE

VALLE DE

LOS CHILLOS

VALLES DE

CUMBAYÁ TUMBACO

3. Indique el barrio

4. ¿En que rango se encuentra ubicado el arriendo que paga por su vivienda actual?(Contestar en caso de arrendar, caso contrario continuar con la pregunta 5)

Hasta \$0 a \$150

\$150 a \$200

\$200 a \$300

Más de \$ 300

5. ¿En que rango se encuentra ubicado el ingreso familiar?

\$0 a \$500

\$501 a \$800

\$801 a \$1200

Más de \$ 1200

6. ¿Cuál sería su forma de pago para adquirir una vivienda

Contado

Crédito Bancario

7. ¿Cuál es el plazo ideal de crédito para usted?

Hasta 5 años

10 años

15 años

Más de 15 años

8. ¿Prefiere comprar una casa en planos o terminada?

Planos

Terminada

9. De la tarjeta 1 seleccione el modelo de casa de su preferencia

A

B

C

D

E

TARJETA # 1

1



2



3



4



5

10. ¿Cuál es el número de dormitorios que se ajusta al tamaño de su familia?

1

2

3

4

Esperaría que su vivienda posea:

11. Gas Centralizado

Sí

No

12. Bodega

Sí

No

13. Locales comerciales

Sí

No

14. Salón comunal

Si

No

15. ¿Cuál es el lugar de su preferencia para adquirir vivienda nueva?

SUR

CENTRO

NORTE

VALLE DE

VALLES DE

LOS CHILLOS

CUMBAYÁ Y TUMBACO

16. ¿Qué presupuesto asignaría usted para la compra de una vivienda nueva?

De 31 000 a 40 000

De 41 000 a 50 000

De 51 000 a 60 000

Más de 60 000

17. ¿Adquiriría una vivienda nueva en el Valle de los Chillos?

Si

No

18. En qué medios busca información cuando va a adquirir una vivienda nueva

Prensa

revistas

ferias

amigos

radio

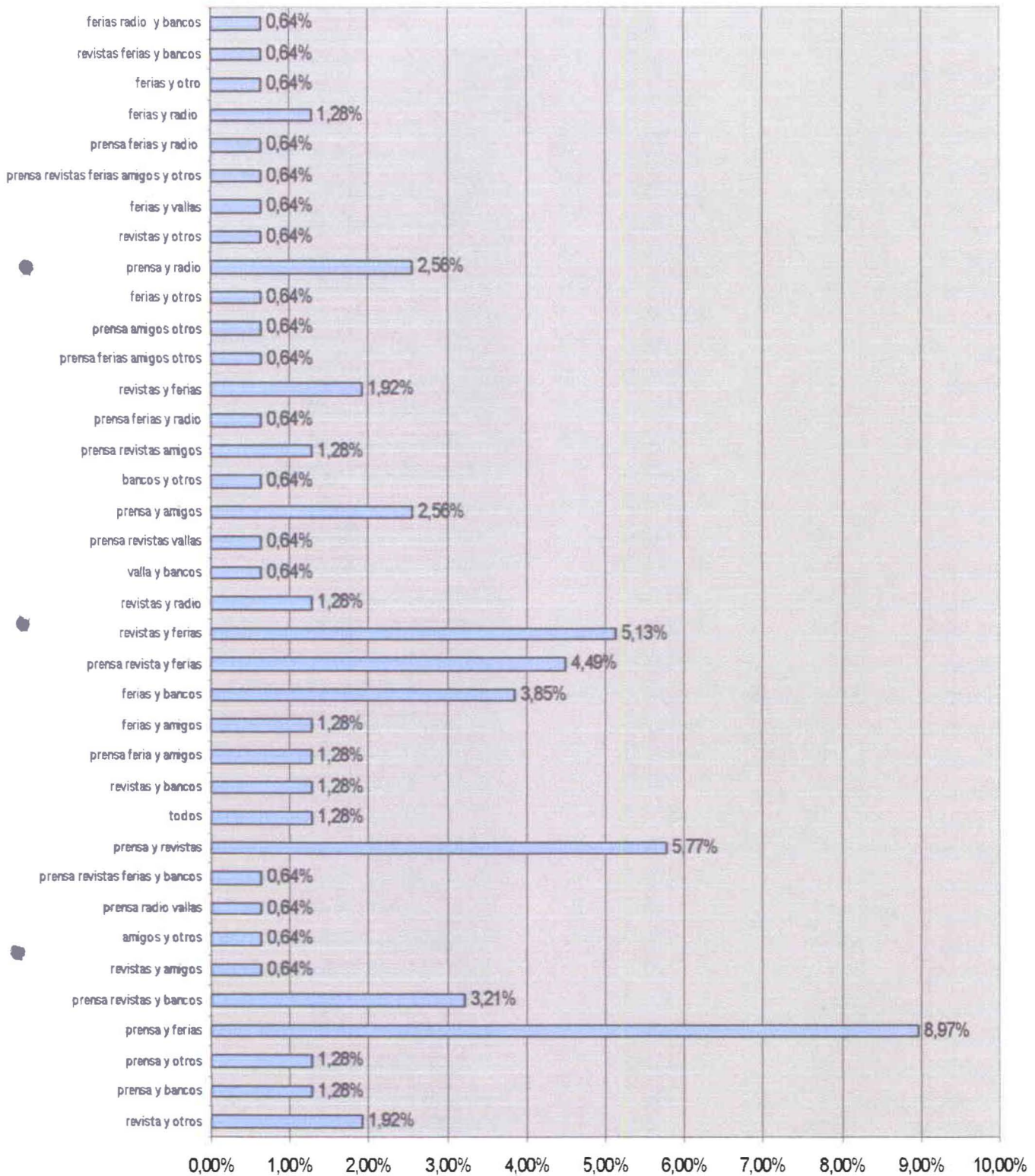
vallas

banco

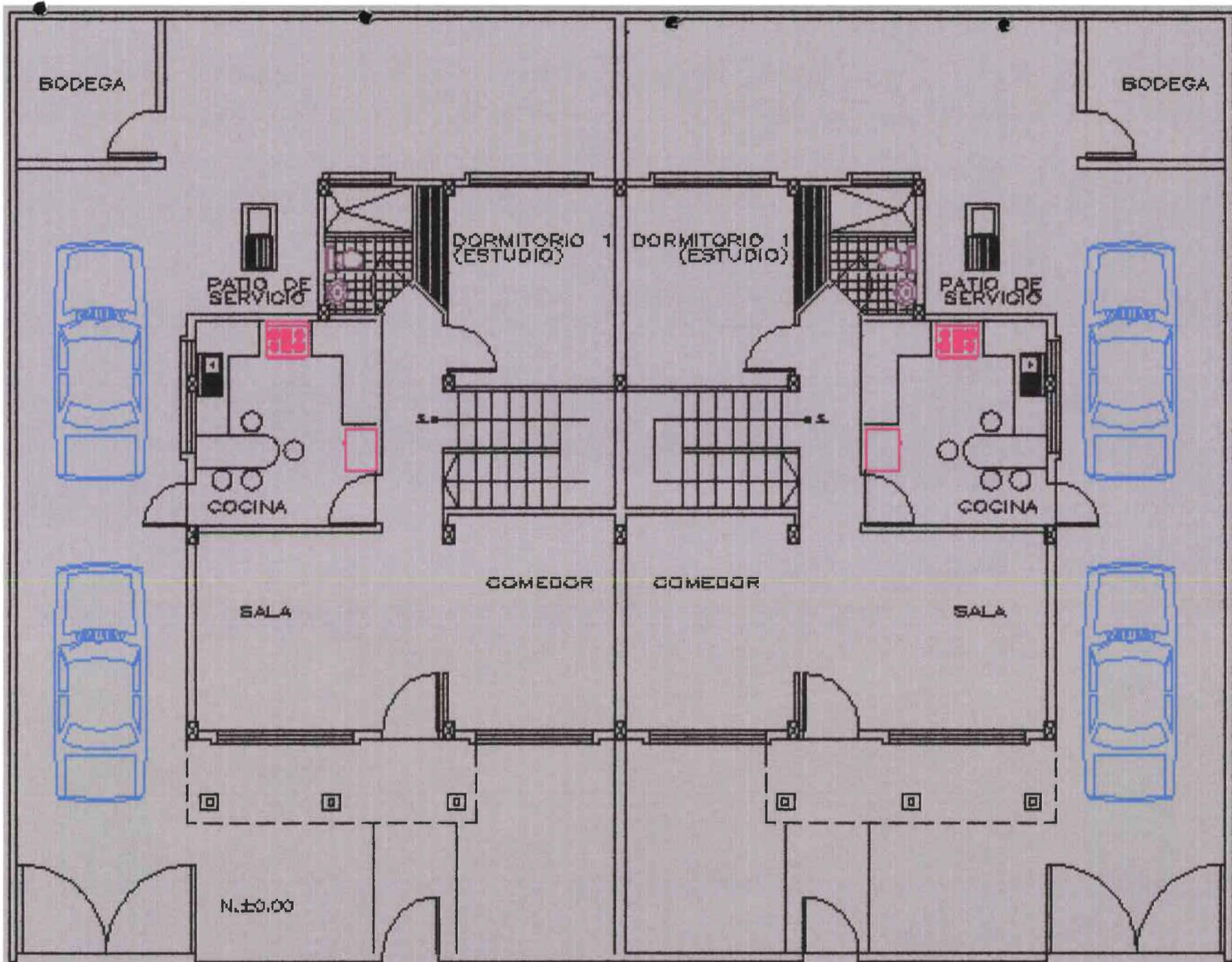
otros

A-3 MEDIOS DE INFORMACIÓN

MEDIOS DE INFORMACIÓN

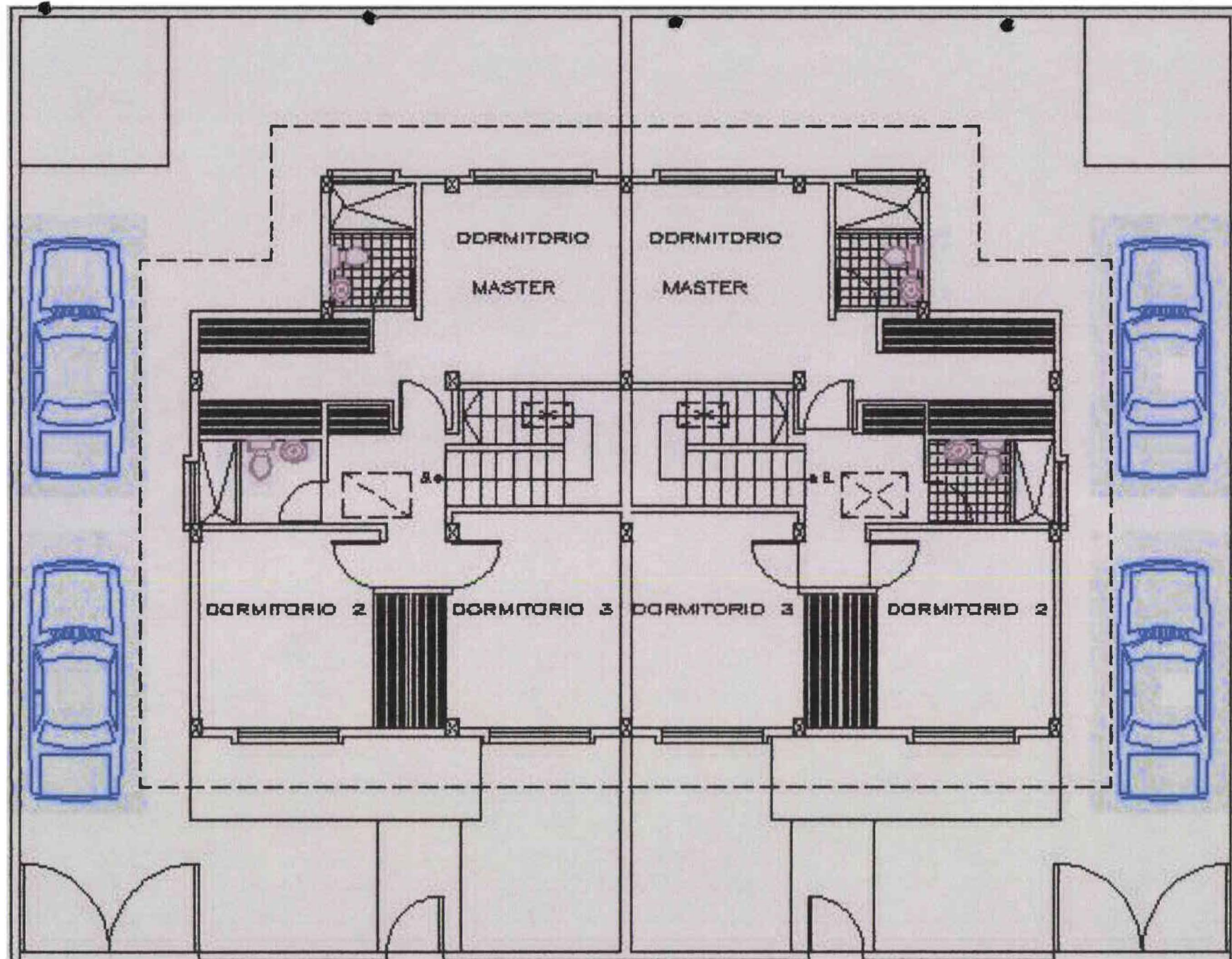


A-4 PLANOS - ESTUDIO TIPOGRÁFICO



PLANTA BAJA
(DOS CASAS ADOSADAS)

AREA = 72.40 m²



PLANTA ALTA
(DOS CASAS ADOSADAS)

AREA = 72.40 m²

PLANTA BAJA

AMBIENTE	LONGITUD	LONGITUD	AREA	PERIMETRO	PIEZAS SANITARIAS			INSTALACIONES ELECTRICAS			CLOSETS		ENLUCIDOS	
	X	Y	M2	ML	INOD.	LAVABO	DUCHA	LUZ	TOMACTE	TELF	#	AREA	HORIZ	VERTIC
SALA	4,45	3,55	15,8	11,15	-	-	-	2	3	1	-	-		
COMEDOR	3	3,95	11,85	10,95	-	-	-	1	2	-	-	-		
ESTUDIO	3	3,55	10,65	9,55	-	-	-	1	2	-	1	5		
COCINA	3,2	3,65	11,68	12,7	-	1	-	1	3	-	-	-		
BAÑO SOCIAL	1,5	2,3	3,45	6,9	1	1	1	2	1	-	-	-		
HALL	1,2	3,8	4,56	3,8	-	-	-	1	-	-	-	-		
ESCALERAS	3,1	2,1	6,51	9,2	-	-	-	1	-	-	-	-		

PLANTA ALTA

DORM MASTER	3,6	3,6	12,96	12,4	-	-	-	1	3	1	-	-		
VESTIDOR	3	2,05	6,15	-	-	-	-	1	1	-	2	11,96		
BAÑO MASTER	1,5	2,25	3,38	3,38	1	1	1	2	1	-	-	-		
DORMIT. 2	3,1	3,55	11,01	12,3	-	-	-	1	3	-	1	5,29		
DORMIT. 3	3,1	3,85	11,94	12,9	-	-	-	1	3	-	1	5,29		
BAÑO COMPRATIDO	2,3	1,5	3,45	3,45	1	1	1	2	1	-	-	-		
HALL	2	1,7	3,4	2	-	-	-	1	1	-	1	2,07		
CUBIERTA	8,7	11,8	97,73	41	-	-	-							

CASA COMUNAL
DEL PROYECTO

AREA DEL TERRENO: 256 m²
AREA DE CONSTRUCCION: 120.50 m²
SENTIDO X

EJE	LONGITUD M	H M	AREA m ²	VENTANAS		PUERTAS		ESPACIOS ABIERTOS		AREA NETA DE PAREDES
				#	AREA	#	AREA	#	AREA	
1	12,00	2,60	31,20	-	-	-	-	-	-	31,20
2	12,00	2,60	31,20	-	-	-	-	3	31,20	-
3	12,00	2,60	31,20	1	3,20	2	4,62	-	-	23,38
3 - 4	4,70	2,60	12,22	-	-	3,00	2,10	2	8,32	1,80
4	4,70	2,60	12,22	-	1,35	-	-	-	-	10,87
										67,25

SENTIDO Y

A	11,40	2,60	29,64	2	6,40	-	-	-	-	23,24
A - B	3,40	2,60	8,84	-	-	-	-	-	1,04	* 7,80
B	11,40	2,60	29,64	-	-	1	2,10	1	7,28	20,26
B - C	3,40	2,60	8,84	-	-	-	-	-	-	8,84
C	8,40	2,60	21,84	-	-	-	-	-	21,84	21,84
D	8,40	2,60	21,84	2	6,40	-	-	-	-	15,44
										97,42

PROYECTO CASA COMUNAL

RUBRO		UNIDAD	CANTIDAD
1	INSTALACION DE LA OBRA		
1.01	Replanteo de ejes	m2	120,5
2	MOVIMIENTO DE TIERRAS		
2.01	Limpieza manual del terreno	m2	256,00
2.02	Desbanque y nivelación del terreno	m3	14,5
2.03	Desalojo de tierras	m3	55,50
2.04	Excavación de cimientos y plintos	m3	41,00
2.05	Relleno compactado	m3	16,30
3	CIMENTACION DE HORMIGON		
3.01	Hormigón fc = 140 kg/ cm2 en replantillo e =0,05 m	m3	0,98
3.02	Hormigón fc =210 en plintos	m3	2,80
3.03	Hormigón ciclopeo fc = 180 kg/ cm2 en cimientos	m3	10,80
3.04	Hormigón fc = 210 kg/ cm2 en cadenas inferiores	m3	2,24
3.05	Acero de refuerzo fy= 4200 kg/ cm2	kg	2.768,76
4	ESTRUCTURA		
4.01	Losa de cubierta h.s fc=210 kg/cm2	m3	12,48
4.02	Columnas h.s fc =210 kg/ cm2	m3	3,65
4.03	Bloque aliv. 15X 20X 40 m + est.	u	930
5	ALBAÑILERIA		
5.01	Mamposteria de bloque de 15 cm	m2	156,87
5.02	Mamposteria de bloque de 10 cm	m2	7,80
5.03	Masillado contra piso y losa	m2	228,00
5.04	Revestimiento azulejo clase A	m2	14,80
5.05	Contrapiso empedrado 10cm h.s fc= 180 kg/cm2	m2	108,00
5.06	Enlucido horizontal	m2	114,08
5.07	Enlucido vertical	m2	329,34
5.08	Mesón de hormigón en cocina y lavamanos	m2	12,90
6	PINTURA		
6.01	Pintura int y ext latex vinil acrílico	m2	449,34

RUBRO		UNIDAD	CANTIDAD
6	CARPINTERIA	u	3
6.01	Puertas para baño		
7	VENTANERIA		
7.01	Ventana de hierro 1X1/8	m2	17,35
7.02	Vidrio claro de 4 mm	m2	17,35
8	CERRAJERIA		
8.01	Cerraduras normales	u	2
8.02	Cerradura de baño	u	3
9	INSTALACIONES ELECTRICAS		
9.01	Salida para iluminación	pto	10
9.02	Salida para tomacorrientes	pto	9
9.03	Acometida eléctrica 2# 8 awg tw	hl	22
9.04	Tablero térmico de 8 puntos	u	1
10	INSTALACIONES HIDROSANITARIAS		
10.01	Salida de agua pvc de 1/2 "	pto	9
10.02	Tubería agua potable pvc de 1/2"	ml	33
10.03	Desague de cdescarga pvc = 50mm	pto	7
10.04	Tubería pvc de 50mm	ml	27
10.05	Desague descarga pvc 110 mm	pto	5
10.06	Bajante de aguas lluvias pvc= 110 mm	ml	19
10.07	Tubería pvc 110 mm	ml	34
10.08	Rejilla de aluminio d= 50 mm	u	2
10.09	Caja de revisión 60X60	u	3
11	PIEZAS SANITARIAS		
11.01	Inodoro tanque bajo	u	3
11.02	Lavabos	u	3
11.03	Fregadero de acero inoxidable	u	1

PROYECTO CANCHA DE USO MÚLTIPLE

RUBRO	DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD
1	INSTALACION DE LA OBRA		
2	MOVIMIENTO DE TIERRAS		
2.01	Limpieza manual de terreno	m2	464
2.02	Desbanque y nivelación del terreno	m3	73,80
2.03	Desalojo de tierra	m3	95,94
2.04	Excavación para bordillos	m3	20,05
2.05	Releno compactado	m3	17,8
2	ALBAÑILERIA		
2.01	Empedrado 10cm	m2	438
2.02	Contrapiso h.s fc=180/kg cm2	m2	438
2.03	Masillado	m2	464
2.04	Malla electrosoldada	m2	464
3	PINTURA		
3.01	Señalización pintura tráfico e=0,05 m	ml	278
3.02	Pintura de tráfico en zonas	m2	55,68
4	CERRAJERIA		
4.01	Postes de voley	u	2
4.02	Aros de basquet	u	2
4.03	Arcos de fútbol	u	2

A-5 ARTES PLAN DE MARKETING

Visite la casa modelo!!!



LOCALIZACIÓN:

El Conjunto Habitacional se ubica dentro de la urbanización 6 de diciembre en la vieja vía a Cotacachi a 50 metros de la gasolinera Tripetrol, en la ciudad de Quito.

SECTOR:

Cotacachi por el camino antiguo a Quito

CAPACIDADES DEL SECTOR:

VISTAS:

Sector privilegiado, extraordinaria vista a la cordillera de los Andes y los valles de Quito.

VÍAS DE ACCESO:

Por la Autopista General Rumirahui entrando a Cotacachi por la Loma de Puenjarí antiguo camino a Cotacachi.

PLUSVALÍA:

Siendo un sitio que se está desarrollando y gracias a la cercanía al sector comercial, luego de un tiempo el costo de su vivienda incrementará.



**Comodidad, satisfacción,
durabilidad, seguridad y
bienestar para su
familia...**



Durabilidad y Comodidad



CONSTRUCTORA GAMMA

Dirección: Av. 6 de Diciembre y Hnos.
Pazmito Edificio Benalcázar 100
Ofic. # 503
Teléfono: 593-0-2550-968



Características de su vivienda

Durabilidad y Comodidad

- Materiales son sismo resistentes de hormigón armado de buena calidad.
- Distribución de los ambientes adecuado a las necesidades de su familia.
- Facilidad de acceso a todos los servicios
- Vivienda de dos plantas
- Sala, comedor, cocina, baño social, estudio.
- Dormitorio Master con baño privado y Walk in Closet
- 2 Habitaciones con baño compartido
- Parqueadero para 2 vehículos
- 1 bodega
- Patio posterior con lavandería y área de máquinas
- Gas centralizado.
- Todos los servicios básicos

Servicios complementarios compartidos:

- Salón comunal
- Locales comerciales
- Cancha deportiva de uso múltiple (basket, volley, fútbol y tenis).
- Parqueaderos de visitas
- Áreas verdes y recreativas (juegos infantiles)

Se encuentra ubicado en una zona que está cerca al sector comercial pero a la vez alejado de la contaminación y del ruido.



- Área: 145 m²
- Versatilidad en la distribución de las habitaciones (el cliente puede elegir, tener un cuarto de estudio o adecuar un dormitorio adicional).
- Diseño interno y acabados a gusto del cliente.



Adquiera su vivienda a tan solo

\$ 47,650

Descuentos:

- Si usted *reserva su casa durante:
El primer mes 4%
- El segundo mes 3%
- El tercer mes 2%

Financiamiento:

- 100% de contado ó
- Entrada de USD \$ 3.000 para reservar la vivienda, los cuales pueden ser pagados con:
Dinero en efectivo
Cheque personal
Tarjeta de crédito
- Financiamiento Bancario, que está compuesto por:
30% de ahorro
70% de financiamiento de 5 a 20 años

TRAMITAMOS EL CREDITO CON SU BANCO DE CONFIANZA



* El descuento es otorgado a partir del día de lanzamiento de proyecto.





Su casa propia en el Valle de los Chillos



Comodidad
Durabilidad
Financiamiento

Distribución de los ambientes de acuerdo a sus necesidades

Sala comunal

Locales comerciales

Áreas verdes y juegos infantiles

Sector privilegiado con una extraordinaria vista

La mejor plusvalía de la zona

**Con solo \$3000 de entrada
reserve su casa propia**

Financiamos su casa con su **banco de confianza**



Constructora
GAMMA

Llámenos al 2550-968 o visite nuestra casa modelo!

Diseño para buses



Aún no tiene casa?

**Con solo \$3000 de entrada
reserve su casa propia**

Llámenos al 2550-968



Comodidad
Durabilidad
y Financiamiento
en el Valle de los Chillos

Diseño para valla



Aún no tiene casa?



**Con solo \$3000 de entrada
reserve su casa propia**

Comodidad
Durabilidad
y Financiamiento
en el Valle de los Chillos

Llámenos al 2550-968

A-6 ANÁLISIS FINANCIERO

	AÑO 0		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAPITAL PROPIO	82.958	0,17	166.284	201.854	256.003	313.631	336.363
CREDITO LARGO PLAZO	152.000	0,1	99.913	69.801	36.602		0
CREDITO CORTO PLAZO		0,13	219.585	321.085	464.132	617.525	701.537
	234.958	29.303	66.806	83.036	107.518	133.596	148.382
COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL		12,47%	13,75%	14,01%	14,21%	14,35%	14,30%

**CUADRO Nº 1
GAMMA
FINANCIAMIENTO DE INVERSION**

FUENTE	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	82.958	35%
CREDITO	152.000	65%
TOTAL	234.958	100%

**CUADRO Nº 2
GAMMA
INVERSIONES**

RUBRO	VALOR USD.
TERRENO	-
OBRAS CIVILES	-
EQUIPOS	8.060
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	9.566
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	1.510
VEHICULOS	9.000
CAPITAL DE TRABAJO	161.236
INVERSION PUBLICITARIA	22.511
GASTOS DE CONSTITUCION	1.800
EQUIPOS DE COMPUTACION	2.175
OTROS COSTOS PREINV.	11.500
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCIO	7.600
TOTAL	234.968

**CUADRO Nº 3
GAMMA
GASTOS GENERALES ANUALES**

RUBRO	VALOR
ARRIENDOS	3.600
TELEFONO LUZ AGUA	600
GUARDIANIA	3.000
MANTENIMIENTO EQUIPOS	242
MANTENIMIENTO VEHICULOS	450
GASTOS SEGUROS	3.000
GASTOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION	16511
TOTAL	27.403

CUADRO N° 4

GAMMA

NOMINA DEL PERSONAL (US\$)

CARGO	SUELDO NOMINAL	BASICO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	SUBSIDIO TRANSP.	APORTE IESS	CBST. TOTAL ANUAL	RATIO	CANTIDAD N° PERSONAS	TOTAL	Q AÑO 2	TOTAL AÑO 2	Q AÑO 3	TOTAL AÑO 3	Q AÑO 4	TOTAL AÑO 4	Q AÑO 5	TOTAL AÑO 5
GERENTE GENERAL	1.200	14.400	1.200	122		1.562,40	17.284	1,20	1	17.284	1	17.284	1	17.284	1	17.284	1	17.284
GERENTE ADMINISTRATIVO	1.000	12.000	1.000	122		1.302,00	14.424	1,20	1	14.424	1	14.424	1	14.424	1	14.424	1	14.424
GERENTE DE MARKETING Y VENTAS	1.000	12.000	1.000	122		1.302,00	14.424	1,20	1	14.424	1	14.424	1	14.424	1	14.424	1	14.424
GERENTE DE PRODUCCIÓN	1.000	12.000	1.000	122		1.302,00	14.424	1,20	1	14.424	1	14.424	1	14.424	1	14.424	1	14.424
GERENTE DE RECURSOS HUMANOS	600	7.200	600	122		781,20	8.703	1,21	1	8.703	1	8.703	1	8.703	1	8.703	1	8.703
GERENTE FINANCIERO	1.000	12.000	1.000	122		1.302,00	14.424	1,20	1	14.424	1	14.424	1	14.424	1	14.424	1	14.424
SERVICIO AL CLIENTE INTERNO Y EXTER	250	3.000	250	122		325,50	3.697	1,23	1	3.697	1	3.697	1	3.697	1	3.697	1	3.697
ASISTENTE DE MARKETING	250	3.000	250	122		325,50	3.697	1,23	1	3.697	1	3.697	1	3.697	1	3.697	1	3.697
MENSAJERO	200	2.400	200	122		260,40	2.982	1,24	1	2.982	1	2.982	1	2.982	1	2.982	1	2.982
CONTADOR	750	9.000	750	122		976,50	10.848	1,21	1	10.848	1	10.848	1	10.848	1	10.848	1	10.848
ARQUITECTO EN OBRA	1.000	12.000	1.000	122		1.302,00	14.424	1,20	1	14.424	1	14.424	1	14.424	1	14.424	1	14.424
INGENIERO CIVIL	1.000	12.000	1.000	122		1.302,00	14.424	1,20	1	14.424	1	14.424	1	14.424	1	14.424	1	14.424
BODEGUERO	300	3.600	300	122		390,60	4.413	1,23	1	4.413	1	4.413	1	4.413	1	4.413	1	4.413
TOTAL									13	138.169	13	138.169	13	138.169	13	138.169	13	138.169

CUADRO Nº 5

GAMMA

TABLA DE AMORTIZACION DEL CREDITO

MONTO USD.	152.000	PLAZO	5	SERVICIO US \$.	19.685
TASA INTERES	10%	PAGOS ANUALES	2		
PERIODO	DESBOLSO	INTERES	PRINCIPAL	SERVICIO	SALDO
0	152.000				152.000
1		7.600	12.085	19.685	139.915
2		6.996	12.689	19.685	127.226
3		6.361	13.323	19.685	113.903
4		5.695	13.990	19.685	99.913
5		4.996	14.689	19.685	85.224
6		4.261	15.423	19.685	69.801
7		3.490	16.195	19.685	53.606
8		2.680	17.004	19.685	36.602
9		1.830	17.855	19.685	18.747
10		937	18.747	19.685	

CUADRO Nº 6
GAMMA
PROYECCION DE VENTAS

AÑO	CASA MODELO UNICO	
	CANTIDAD	PRECIO
0		
1	25	47.650,00
2	30	47.650,00
3	35	47.650,00
4	40	47.650,00
5	40	47.650,00
6	40	47.650,00
7	40	47.650,00
8	40	47.650,00
9	40	47.650,00
10	40	47.650,00

INVENTARIOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PRODUCTOS TERMINADOS	148.355	211.890	304.045	396.401	488.756	552.091	552.091	552.091	552.091	552.091	552.091

**CUADRO N° 9
GAMMA
ESTADO DE SITUACION INICIAL
AÑO 0**

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	161.236	PORCION CTE.L.PLAZO	24.774
INVENTARIOS			
CUENTAS POR COBRAR		D. C. PLAZO	-
TOTAL CIRCULANTE	161.236	PASIVO CORRIENTE	24.774
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS	8.080		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTO	9566		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	1510		
VEHICULOS	9000		
EQUIPOS DE COMPUTACION	2175		
		TOTAL PASIVO L.PLAZO	127.226
TOTAL ACTIVO FIJO	30.311	DEUDA L. PLAZO	127.226
DEPRECIACION ACUMULADA			
ACTIVO FIJO NETO	30.311	PATRIMONIO	
OTROS ACTIVOS		CAPITAL	82.958
INVERSION PUBLICITARIA	22511		
GASTOS DE CONSTITUCION	13.300		
INTERESES DURANTE LA CONST	7.600	UTIL. DEL EJERCICIO	-
AMORTIZACION ACUMULADA	-		
TOTAL OTROS ACTIVOS	43.411	TOTAL PATRIMONIO	82.958
TOTAL ACTIVOS	234.958	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	234.958

**CUADRO N° 10
GAMMA
ESTADO DE BALANCE
AÑO 1**

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	302.398	PORCION CTE.L.PLAZO	27.313
INVENTARIOS	148.355	D. C. PLAZO	219.585
CUENTAS POR COBRAR	-	IVA RETENIDO	
TOTAL CIRCULANTE	450.751	PASIVO CORRIENTE	246.898
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS	8.060		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTO	9.568		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	1.510		
VEHICULOS	9.000		
EQUIPOS DE COMPUTACION	2.175	TOTAL PASIVO L.PLAZO	99.913
		DEUDA L. PLAZO	99.913
TOTAL ACTIVO FIJO	30.311	TOTAL PASIVO	346.811
DEPRECIACION ACUMULADA	(4.995)	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO NETO	25.316	CAPITAL	82.958
OTROS ACTIVOS		AUMENTOS DE CAPITAL	-
INVERSION PUBLICITARIA	22.511		
GASTOS DE CONSTITUCION	13.300	UTIL. DEL EJERCICIO	83.326
INTERESES DURANTE LA CONS	7.600		
AMORTIZACION ACUMULADA	(6.382)		
TOTAL OTROS ACTIVOS	37.029	TOTAL PATRIMONIO	166.284
TOTAL ACTIVOS	513.096	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	513.096

CUADRO N° 11
GAMMA
ESTADO DE BALANCE
AÑO 2

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	360.195	PORCION CTE.L.PLAZO	30.112
INVENTARIOS	211.690	D. C. PLAZO	321.085
CUENTAS POR COBRAR	-	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	-
TOTAL CIRCULANTE	671.885	PASIVO CORRIENTE	361.198
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS	8.060		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	9.568		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	1.510		
VEHICULOS	9.000		
EQUIPOS DE COMPUTACION	2.175	TOTAL PASIVO L.PLAZO	69.801
TOTAL ACTIVO FIJO	30.311	DEUDA L. PLAZO	69.801
DEPRECIACION ACUMULADA	(9.990)	TOTAL PASIVO	420.998
ACTIVO FIJO NETO	20.321	PATRIMONIO	
OTROS ACTIVOS		CAPITAL	82.958
INVERSION PUBLICITARIA	22.511	AUMENTO DE CAPITAL	-
GASTOS DE CONSTITUCION	13.300	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	16.665
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCION	7.600	UTIL. DEL EJERCICIO	102.231
Amortización acumulada	(12.764)	TOTAL PATRIMONIO	201.854
TOTAL OTROS ACTIVOS	30.647		
TOTAL ACTIVOS	622.853	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO.	622.853

**CUADRO N° 12
GAMMA
ESTADO DE BALANCE
AÑO 3**

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	446.301	PORCION CTE.L.PL.	33.199
INVENTARIOS	304.045	D. C. PLAZO	464.132
CUENTAS POR COBRAR	-	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	-
TOTAL CIRCULANTE	750.346	PASIVO CORRIENTE	497.331
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS	8.060		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENT	9.568		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	1.510		
VEHICULOS	9.000		
EQUIPOS DE COMPUTACION	2.175	TOTAL PASIVO L.PL	36.602
-	-	DEUDA L. PLAZO	36.602
TOTAL ACTIVO FIJO	30.311	TOTAL PASIVO	633.933
DEPRECIACION ACUMULADA	(14.985)	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO NETO	16.326	CAPITAL	82.958
OTROS ACTIVOS		AUMENTO DE CAPITAL	-
INVERSION PUBLICITARIA	22.511		
GASTOS DE CONSTITUCION	13.300	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	37.111
INTERESES DURANTE LA CON	7.600		
Amortización acumulada	(19.147)	UTIL. DEL EJERCICIO	135.933
TOTAL OTROS ACTIVOS	24.264	TOTAL PATRIMONIO	256.003
TOTAL ACTIVOS	789.936	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	789.936

CUADRO N° 13
GAMMA
ESTADO DE BALANCE
AÑO 4

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	543.144	PORCION CTE.L.PL.	36.602
INVENTARIOS	396.401	D. C. PLAZO	617.525
CUENTAS POR COBRAR	-	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	-
TOTAL CIRCULANTE	939.545	PASIVO CORRIENTE	654.128
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS	8.060		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	9.566		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	1.510		
VEHICULOS	9.000		
EQUIPOS DE COMPUTACION	2.175	TOTAL PASIVO L.PL	-
	-	DEUDA L. PLAZO	-
TOTAL ACTIVO FIJO	30.311	TOTAL PASIVO	654.128
DEPRECIACION ACUMULADA	(19.980)	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO NETO	10.331	CAPITAL	62.958
OTROS ACTIVOS		AUMENTO DE CAPITAL	-
INVERSION PUBLICITARIA	22.511		
GASTOS DE CONSTITUCION	13.300	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	64.298
INTERESES DURANTE LA CONSTR	7.800		
Amortización acumulada	(25.529)	UTIL. DEL EJERCICIO	166.375
TOTAL OTROS ACTIVOS	17.882	TOTAL PATRIMONIO	313.631
TOTAL ACTIVOS	967.758	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	967.758

**CUADRO N° 14
GAMMA
ESTADO DE BALANCE
AÑO 6**

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	581.330	PORCION CTE.L.PL.	-
INVENTARIOS	459.735	D. C. PLAZO	701.537
CUENTAS POR COBRAR	-	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	-
TOTAL CIRCULANTE	1.021.065	PASIVO CORRIENTE	701.637
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS	8.000		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENT	9.500		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	1.510		
VEHICULOS	9.000		
EQUIPOS DE COMPUTACION	2.175	TOTAL PASIVO L.PL	0
-	-	DEUDA L. PLAZO	0
TOTAL ACTIVO FIJO	30.311	TOTAL PASIVO	701.637
DEPRECIACION ACUMULADA	(24.975)	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO NETO	5.336	CAPITAL	82.958
OTROS ACTIVOS		AUMENTO DE CAPITAL	-
INVERSION PUBLICITARIA	22.511		
GASTOS DE CONSTITUCION	13.300	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	97.573
INTERESES DURANTE LA CON	7.600		
Amortización acumulada	(31.911)	UTIL. DEL EJERCICIO	155.832
TOTAL OTROS ACTIVOS	11.600	TOTAL PATRIMONIO	336.363
TOTAL ACTIVOS	1.037.901	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	1.037.901

**CUADRO N° 16
GAMMA
FLUJO DE EFECTIVO**

AÑO	INVERSION	COSTOS OPERATIVOS	INTERESES	PART. TRABAJADORES	IMPUESTO RENTA	INGRESOS	FLUJO DESP. PART E IMP.	FLUJO OPER. ANTES. PART E IMP.
	234.958						(234.958)	-234.958
1		1.049.165	8.998	19.606	27.775	1.191.250	94.703	149.081
2		1.257.760	40.603	24.054	34.077	1.429.500	113.608	212.342
3		1.443.144	50.998	31.984	45.311	1.667.750	147.310	275.804
4		1.633.642	66.508	39.147	55.458	1.906.000	177.752	338.865
5		1.650.180	83.048	38.668	51.944	1.906.000	187.209	338.865
6		1.658.335	91.200	38.401	51.567	1.906.000	159.697	338.865
7		1.658.335	91.200	38.401	51.567	1.906.000	159.697	338.865
8		1.658.335	91.200	38.401	51.567	1.906.000	159.697	338.865
9		1.658.335	91.200	38.401	51.567	1.906.000	159.697	338.865
10		1.658.335	91.200	38.401	51.567	2.069.202	322.899	502.067
TIR DESPUES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS							63,80%	
TIR ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS								89,07%
VALOR ACTUAL NETO AL				14%		661.276	1.427.316	

**CUADRO N° 16
GAMMA**

INFORMACION DE COSTOS DIRECTOS

	CASA MODELO UNICO
COSTOS UNITARIOS DIRECTOS	
MARGEN DE COSTOS	47650
CASA	26.535,70
CASA COMUNAL	638,40
CANCHA	413,08
URBANIZACIÓN	1.433,29
TERRENO	2.800,00
TOTAL MARGEN DE COSTOS/VENTAS	0,667795844

ANEXO DE PARAMETROS

	AÑO 1
INVENTARIO PRODUCTOS TEMINADOS (MESES VTA)	
GASTOS DE VENTAS (COMISIONES)	6,00%
IMPREVISTOS	1,00%
TASA INTERES CRED. CORTO PLAZO	13,00%
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION (% SOBRE VTAS)	
INDICE DE APALANCAMIENTO FINANCIERO	3,09
PLAZO DE VENTAS A CREDITO DIAS	
DIST. DIVIDENDOS % UTILIDADES DEL EJERCICIO	80%

GAMMA
INDICES FINANCIEROS DE LA COMPAÑÍA

INDICES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LIQUIDEZ GENERAL	1,83	1,63	1,51	1,44	1,46
PRUEBA DE ACIDO	1,22	1,03	0,90	0,83	0,80
APALANCAMIENTO FINANCIERO	3,09	3,09	3,09	3,09	3,09
RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO	100,44%	102,62%	113,21%	112,98%	86,32%
ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO	0,68	0,68	0,68	0,68	0,68
ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO FIJO	6,57	9,93	16,70	30,36	63,04
ENDEUDAMIENTO PATRIMONIAL	2,09	2,09	2,09	2,09	2,09
ROTACION DE ACTIVO FIJO	47,06	70,35	108,82	184,50	357,22
ROTACION DE VENTAS	2,32	2,30	2,11	1,97	1,84
PERIODO MEDIO DE COBRANZAS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
IMPACTO DE LA CARGA FINANCIERA	0,01	0,03	0,03	0,03	0,04
MARGEN BRUTO	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67
PATRIMONIO	166.284	201.854	256.003	313.631	336.363
ACTIVO TOTAL	513.096	622.853	513.096	789.936	967.758
PASIVO CORRIENTE	246.898	351.198	497.331	654.126	701.537

A-7 COSTOS PREINVERSIÓN

LEVANTAMIENTO TOPOGRÁFICO		2000
MOJONES (UBICACIÓN LOTES)		1000
ELABORACIÓN PLANOS LOTIZACION		2000
APROBACIÓN DERECHOS		500
TOTAL		5500

PLANOS VIVIENDAS

ESTRUCTURAL Y DE SERVICIOS		6000
----------------------------	--	------

TOTAL COSTOS PRE INVERSION

11500

A-8 COSTOS CASA TIPO

Descripción	unidad	cantidad	p material	p mano de obra	p. equipo	p total
Instalación de la obra						
Replanteo de ejes	m2	72,4	0,08	0,39	0,11	41,992
Movimiento de Tierras						
limpieza manual del terreno	m2	187	0	0,43	0,02	84,15
Desbanque y nivelación del terreno	m3	8,4	0	3,45	0,17	30,408
Desalajo de tierra	m3	17,16	0	0,17	2,85	51,8232
Excavación de cimientos y plintos	m3	13,2	0	3,45	0,17	47,784
Relleno Compactado	m3	10,8	15,93	2,57	0,63	206,604
Cimentación de H. Armado						
Hormigón f'c =140kg/cm3 en replantillo	m3	1,25	54,85	14,27	3,84	91,2
Hormigón f'c =210kg/cm3 cadenas inferiores		8	114,05	32,42	7,07	1228,32
Acero de refuerzo total fy=4200kg/cm2		2689	0,86	0,12	0,03	2715,89
Estructura						
Hormigón f'c=210kg/cm2 en columnas	m3	4,3	183,71	34,13	7,16	967,5
Hormigón f'c=210kg/cm2 en escaleras	m3	1,5	185,07	40,33	7,47	349,305
Hormigón f'c=210kg/cm2 en losa de entrepiso	m3	7,6	189,1	36,21	10,48	1792,004
Hormigón f'c=210kg/cm2 en vigas de cubierta	m3	1,9	147,19	32,76	7,09	355,376
Vigas de chanul 7x14cmx6m	u	32	3,62	0,82	0,04	143,36
Cubierta	m2	103	4,91	1,61	0,08	679,8
Bloque liviano 15x20x40 cm	u	510	0,33	0,14	0	239,7
Albañilería						
Manpostería de bloque de 0,15 m	m2	220	5,49	2,26	0,2	1749
Manpostería de bloque de 0,10 m	m2	16	4,44	2,26	0,2	110,4
Masillado y alisado contra piso y losa de entrepiso	m2	176	2,51	1,91	0,1	795,52
Enlucida de Manpostería	m2	472	1,22	2,67	0,27	1963,52
Revestimiento de azulejo	m2	30	6	1,9	0,13	240,9
Contrapiso empedrado 0,10 h.st'c 180kg/cm2	m2	64,5	0	1,3	0,07	88,365
Balodosa de piso	m2	28,11	6	1,9	0,47	235,2807
Enlucido Horizontal	m2	64,5	1,28	3,15	0,3	305,085
Carpintería						
Puertas	u	10				1451,85
Pisos de Parquet	m2	141	10,35	1,98	0,22	1769,55
Pasamanos	m2	3,6	20,4	4,48	0,27	90,54
Closets	m2	29,61				2442,99
Barederas	ml	83,96	1,24	0,41	0,02	140,2132
modulares cocina	u	1				1192,59
Ventanería						
Ventanas de aluminio1x1/8" y vidrio claro 3mm	m2	21,36				619,44
Cerrajería						
Cerradura principal	u	1	10	1,23	0,12	11,35
Cerradura dormitorios	u	6	6	1,88	0,12	48
Cerradura de baño	u	3	4,5	1,88	0,12	19,5
Instalaciones Eléctricas						
Salida para iluminación	pto	19	11,45	7,04	0,35	357,96

Salida para toma corrientes dobles	pto	23	9,73	7,04	0,35	393,76
Acometida eléctrica 2#8 AWGTW	ml	18	4,17	6,85	0,34	204,48
Tablero térmico 6 puntos	u	2	56,25	8,57	0,43	130,5
Salida para teléfono	pto	2	4,17	5,67	0,28	20,24
Salida para ducha	pto	3	21	5,48	0,3	80,34
Instalación Hidrosanitaria						
Salida de Agua pvc 1/2"	pto	11	23,6	5,48	0,27	322,85
Tubería agua potable	ml	90	9,57	2,74	0,14	1120,5
Desague descarga pvc 50mm	pto	13	5,17	4,32	0,22	126,23
Tubería pvc =50mm	ml	52	1,46	0,69	0,03	113,36
Desague descarga pvc 110mm	pto	13	3,62	0,55	0,03	54,6
Tubería pvc =110mm	ml	58,5	3,62	0,55	0,03	245,7
Bajante de aguas lluvias pvc 110mm	ml	8	4,58	0,55	0,03	41,28
Canalización tubería pvc 110 mm	ml	23	3,62	0,55	0,03	96,6
Excavación y relleno						
Rejilla de aluminio d=50 mm	u	8				24
Rejilla de aluminio d=110 mm	u	7	3,6	1,37	0,07	35,28
Caja de revisión 60 x 60 cm h=1,00	u	5	10,42	8,22	0,5	95,7
calefón	u	3				388,02
Piezas sanitarias						
Inodoro tanque bajo	u	3	45	8,22	0,41	160,89
Lavabo compacto	u	3	15	8,22	0,41	70,89
Fregadero de acero inoxidable	u	1	20	5,48	0,27	25,75
Lavandería prefabricada 1.2 x 0.60 m	u	1	50	6,49	0,42	56,91
Duchas	u	3	8	4,55	0,36	38,73
Pinturas y revestimientos						
Pintura interior y exterior latex vinil acrílico	m2	537	1,32	0,95	0,26	1358,61
total						26535,70

A-9 COSTOS CASA COMUNAL

Descripción	unidad	cantidad	p material	p mano de obra	p. equipo	p total
Instalación de la obra						
Replanteo de ejes	m2	120,5	0,08	0,39	0,11	69,89
Movimiento de Tierras						
limpieza manual del terreno	m2	256	0	0,43	0,02	115,2
Desbanque y nivelación del terreno	m3	14,5	0	3,45	0,17	52,49
Desalajo de tierra	m3	55,5	0	0,17	2,85	167,61
Excavación de cimientos y plintos	m3	41	0	3,45	0,17	148,42
Relleno Compactado	m3	16,3	15,93	2,57	0,63	311,819
Cimentación de H. Armado						
Hormigón f'c =140kg/cm3 en replantillo	m3	0,98	54,85	14,27	3,84	71,5008
Hormigón f'c =210 en plintos	m3	2,8	61,13	22,59	6	251,216
Hormigón ciclopeo fc=180kg/cm3 en cimientos	m3	10,8	47,72	18,38	4,57	763,236
Hormigón f'c =210kg/cm3 cadenas inferiores	m3	2,24	114,05	32,42	7,07	343,9296
Acero de refuerzo total fy=4200kg/cm2	kg	2768,76	0,86	0,12	0,03	2796,4476
Estructura						
Bloque liviano 15x20x40 cm	u	930	0,33	0,14	0	437,1
Losas de cubierta h.s fc= 210kg/cm2	m3	12,48	146,57	36,21	9,9	2404,6464
Columnas h.s fc= 210kg/cm2	m3	3,65	35,59	0	0	129,9035
Albañilería						
Manpostería de bloque de 0,15 m	m2	156,87	5,49	2,26	0,2	1247,1165
Manpostería de bloque de 0,10 m	m2	7,8	4,44	2,26	0,2	53,82
Masillado y alisado contra piso y losa de entrepiso	m2	228	2,51	1,91	0,1	1030,56
Revestimiento de azulejo	m2	14,8	6	1,9	0,27	120,916
Contrapiso empedrado 0,10 h.st'c 180kg/cm2	m2	108	0	1,3	0,07	147,96
Enlucido Horizontal	m2	114,08	1,28	3,15	0,3	539,5984
Enlucido vertical	m2	329,34	1,22	2,67	0,22	1353,5874
Mesón de Hormigón en cocina y lavamanos	m2	0,129	183,84	34,13	6,58	28,96695
Carpintería						
Puertas para baño	u	3				435
Ventanería						
Ventanas de Aluminio 1x1/8" con vidrio de 3 mm	m2	17,35				503,15
Cerrajería						
Cerradura principal	u	2	12	2,23	0,12	28,7
Cerradura de baño	u	3	6	1,88	0,12	24
Instalaciones Eléctricas						
Salida para iluminación	pto	10	11,45	7,04	0,35	188,4
Salida para toma corrientes	pto	9	9,73	7,04	0,35	154,08
Acometida eléctrica 2#8 AWG TW	ml	22	4,17	6,85	0,34	249,92
Tablero térmico 8 puntos	u	1	56,25	8,57	0,43	65,25
Instalación Hidrosanitaria						
Salida de Agua pvc 1/2"	pto	9	23,6	5,48	0,27	264,15
Tubería agua potable	ml	33	9,57	2,74	0,14	410,85
Desague descarga pvc 50mm	pto	7	5,17	4,32	0,22	67,97
Tubería pvc =50mm	ml	27	1,46	0,69	0,03	58,86
Desague descarga pvc 110mm	pto	5	3,62	0,55	0,03	21
Tubería pvc =110mm	ml	34	3,62	0,55	0,03	142,8

Bajante de aguas lluvias pvc 110mm	ml	19	4,58	0,55	0,03	98,04
Excavación y relleno						
Rejilla de aluminio d=50 mm	u	2	3,14	0,82	0,04	8
Caja de revisión 60 x 60 cm h=1,00	u	3	10,42	8,22	0,5	57,42
Piezas sanitarias						
Inodoro tanque bajo	u	3	45	8,22	0,41	160,89
Lavabo compacto	u	3	15	8,22	0,41	70,89
Fregadero de acero inoxidable	u	1	20	5,48	0,27	25,75
Pinturas y revestimientos						
Pintura interior y exterior latex vinyl acrílico	m2	449,34	1,32	0,95	0,26	1136,8302
total						#####
alicuota						638,40

A-10 COSTOS CANCHA USO MÚLTIPLE

Descripción	unidad	cantidad	p material	p mano de obra	p. equipo	p total
Instalación de la obra						
Movimietno de Tierras						
limpieza manual del terreno	m2	464	0	0,43	0,02	208,8
Desbanque y nivelación del terreno	m3	73,8	0	3,45	0,17	267,156
Desalajo de tierra	m3	95,94	0	0,17	2,85	289,7388
Excavación para bordillos	m3	20,05	0	3,45	3,21	133,533
Relleno Compactado	m3	17,8	15,93	2,57	0,63	340,514
Albañilería						
Empedrado10cm	m2	438	3,43	1,77	0,36	2435,28
Masillado	m2	464	2,51	1,91	0,1	2097,28
Contrapiso h.s fc=180kg/cm2	m2	438	0	1,3	0,07	600,06
Malla electrosoldada Armex R-106	m2	464	2,5	0,22	0,01	1266,72
Pinturas y revestimientos						
Señalización pintura tráfico e=0,05 m	ml	278	1,32	0,95	0,26	703,34
pintura de tráfico en zonas	m2	55,68	1,32	0,95	0,26	140,8704
Cerrajería						
Postes de Volley, Aros de basket, Arcos de futbol	juego	1	2300	50	10	2360
total						10326,945
alicuota						413,08

A-11 COSTOS URBANIZACIÓN

A-12 PRESUPUESTOS

PRESUPUESTO DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN

ITEM	ESPECIFICACION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	COMPUTADORAS	UNIDAD	3	450,00	1.350
2	IMPRESORAS	UNIDAD	3	40,00	120
3	COPIADORA	UNIDAD	1	600,00	600
4	UPS	UNIDAD	3	35,00	105
					2.175

GAMMA

PRESUPUESTO DE MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA

ITEM	ESPECIFICACION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	ESCRITORIO DE GERENTE	UNIDAD	1	180,00	180
2	ESCRITORIOS	UNIDAD	10	100,00	1.000
3	SILLAS PARA LOS ESCRITORIOS	UNIDAD	11	30,00	330
					-
TOTAL					1.510

GAMMA

PRESUPUESTO DE EQUIPOS

ITEM	ESPECIFICACION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	TEODOLITO	UNIDAD	1	\$ 1.250,00	1.250
2	NIVEL	UNIDAD	1	750	750
3	MIRAS, JALONES, CINTAS	UNIDAD	1	400	400
4	CONCRETERA	UNIDAD	1	2.500	2.500
5	VIBRADOR	UNIDAD	1	1.000	1.000
6	ELEVADOR	UNIDAD	2	1.080	2.160
TOTAL					8.060

PRESUPUESTO DE HERRAMIENTAS/IMPLEMENTOS

ITEM	ESPECIFICACION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	PICOS	UNIDAD	10	\$ 6,50	65
2	BARRAS	UNIDAD	3	12	36
3	CARRETILLAS	UNIDAD	5	25	125
4	PALAS	UNIDAD	10	8	80
5	CORTADORA DE HIERRO	UNIDAD	2	70	140
6	VEHICULO	UNIDAD	1	9.000	9.000
7	AMOLADORA	UNIDAD	1	120	120
COSTOS DE INTERNACION					-
TOTAL					9.566