



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TÍTULO
“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
URBANIZACION EN EL CANTON PLAYAS”.**

**AUTOR
FRÍAS CASCO, RICARDO ANTONIO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

**TUTOR:
TERRY, CHRISTIANSEN ZEVALLOS, MGS**

Guayaquil, Ecuador

Septiembre, 2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Frías Casco, Ricardo Antonio**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero Comercial**

TUTOR

TERRY, CHRISTIANSEN ZEVALLOS, MGS

DIRECTOR DE LA CARRERA

ING. GEORGINA BALLADARES CALDERÓN, MGS

OPONENTE

ING. VALDIVIEZO VALENZUELA, PATRICIA LUCIANA, MGS.

COORDINADOR DEL AREA

ING. MURILLO DELGADO, ERICK PAUL, MGS.

Guayaquil, Septiembre 2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Frías Casco, Ricardo Antonio

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA URBANIZACION EN EL CANTON PLAYAS**”, previa a la obtención del Título de **INGENIERO COMERCIAL**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente éste trabajo es de **mi** total autoría.

En virtud de ésta declaración, **me responsabilizo** del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo **investigativo** referido.

Guayaquil, Septiembre del 2018

EL AUTOR

Ricardo Antonio, Frías Casco



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Frías Casco, Ricardo Antonio,

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA URBANIZACION EN EL CANTON PLAYAS”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, Septiembre del 2018

EL AUTOR:

Ricardo Antonio, Frías Casco

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a mis padres y hermanos por creer en mí y apoyarme moralmente y financieramente para cumplir este sueño, a mis compañeros de la carrera por compartir momentos importantes dentro de este ciclo, al Mgs. Terry Christiansen por guiarme para terminar este grandioso trabajo universitario que será un pilar para las futuras generaciones y finalmente también a quienes no creyeron en mí por el motivo que me dieron una razón más para terminar mi carrera universitaria.

Ricardo Antonio Frías Casco

DEDICATORIA

Dedico este trabajo mi mama quien siempre creyó en mi a mi papa que siempre me apoyo en los momentos difíciles, a mi hermano quien fue un pilar fundamental para lograr mi objetivo, a mi hermana quien me hizo sentir que no era imposible y a mis amigos quienes siempre estuvieron conmigo en los momentos difíciles de mi carrera y me hicieron ser mejor persona y mejorar en muchos aspectos de mi vida.

Ricardo Antonio Frías Casco



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
CHRISTIANSEN ZEVALLOS, TERRY MGS
TUTOR

f. _____
ING. GEORGINA BALLADARES CALDERÓN, MGS
DIRECTOR DE CARRERA

f. _____
ING. VALDIVIEZO VALENZUELA, PATRICIA LUCIANA, MGS.
OPONENTE

f. _____
ING. MURILLO DELGADO, ERICK PAUL, MGS.
COORDINADOR DEL AREA

Guayaquil 12 de septiembre del 2018

Ingeniera
Paola Traverso Holguín
COORDINADORA UTE A-2018
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
En su despacho

De mis Consideraciones:

Ingeniero Terry Christiansen Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del proyecto de grado de Ricardo Antonio Frías Casco cúmpleme informar a usted, señora Coordinadora, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avalo el trabajo presentado por el estudiante **Ricardo Antonio Frías Casco** titulado **Proyecto de factibilidad para la creación de una urbanización en el cantón Playas** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 3% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2018 a mi cargo, en la que me encuentra(o) designada (o) y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación..... somos el Tutor Terry Christiansen y la Sra. Patricia Valdivieso y eximo de toda responsabilidad a la Coordinador de titulación y a la Dirección de Carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 8/10.
Atentamente,


Terry Christiansen

PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

~~Patricia Valdivieso~~

PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN


Ricardo Frías Casco

AUTOR TRABAJO DE TITULACIÓN

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN.....	VI
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	VII
AUTORIZACIÓN.....	VIII
REPORTE URKUND	IX
DEDICATORIA.....	vii
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	viii
CALIFICACIÓN.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS	xvii
RESUMEN.....	xix
ABSTRACT	xx
CAPITULO I.....	2
1 El problema	2
1.1 Planteamiento del problema	2
1.1.1 Formulación del problema.....	3
1.1.2 Sistematización de la pregunta de investigación.	3
1.2 Pregunta de investigación.....	3
1.3 Justificación del problema.....	3
1.4 Objetivos de la investigación.....	4
1.4.1 Objetivo General.....	4
1.4.2 Objetivos específicos.....	4
CAPÍTULO II.....	5
2 Marco general.....	5
2.1 Marco teórico.....	5

2.1.1	El emprendimiento.	5
2.1.2	El emprendedor.....	5
2.1.3	Proyectos de inversión.....	6
2.1.3.1	Estudio de mercado.	6
2.1.3.2	Estudio técnico.	7
2.1.3.3	Estudio organizacional.	7
2.1.3.4	Estudio de marketing.....	7
2.1.3.4.1	Producto.	8
2.1.3.4.2	Precio.	8
2.1.3.4.3	Plaza.....	8
2.1.3.4.4	Promoción.....	8
2.1.3.5	Estudio financiero.	8
2.2	Marco referencial.....	8
2.3	Marco conceptual	10
2.4	Marco legal.....	10
2.4.1	Constitución de la compañía.....	11
2.4.2	Permisos de funcionamiento.....	12
2.4.2.1	Permiso del Cuerpo de Bomberos.....	12
2.4.2.2	Tasa municipal.	12
2.4.2.3	Patente SRI.....	12
2.4.2.4	Licencia ambiental.	12
Capítulo III	14
3	Estudio de mercado y plan de marketing.....	14
3.1	Estudio de mercado	14
3.1.1	Análisis del Macro Entorno (PEST).....	14
3.1.1.1	Aspectos Políticos.	14
3.1.1.2	Aspectos Económicos.	15

3.1.1.3	Aspectos Sociales.....	17
3.1.1.4	Aspectos tecnológicos.....	19
3.1.2	Análisis Sectorial.....	19
3.1.3	Análisis de la competencia: Ubicación, productos principales, estrategia de precios.	23
3.1.3.1	Estrategia de los competidores.....	26
3.1.3.2	Benchmarking.....	26
3.1.4	Determinación del Mercado Objetivo.....	27
3.1.4.1	Segmentación de mercados.....	27
3.1.4.2	Perfil del segmento de mercado objetivo.....	27
3.1.5	Investigación de Mercado (Clientes).....	27
3.1.5.1	Diseño de la Investigación.....	27
3.1.5.2	Objetivos de la Investigación.....	28
3.1.5.3	Investigación Cualitativa.....	28
3.1.5.3.1	Diseño de la entrevista.....	28
3.1.5.4	Investigación Cuantitativa.....	29
3.1.5.4.1	Diseño de la encuesta.....	29
3.1.5.4.2	Tamaño de la Muestra.....	30
3.1.5.5	Análisis de datos cualitativos y cuantitativos.....	33
3.1.5.5.1	Resultados de la encuesta.....	33
3.1.5.5.2	Resultados de la entrevista.....	42
Capítulo IV	43
4	Desarrollo del plan de negocios.....	43
4.1	Estudio de Marketing.....	44
4.1.1	Análisis FODA.....	45
4.1.2	Cinco Fuerzas de Porter.....	46
4.1.3	Marketing Mix.....	46

4.1.3.1	Estrategia de producto.....	47
4.1.3.2	Estrategia de promoción.....	47
4.1.3.2.1	Misión.....	47
4.1.3.2.2	Visión.....	47
4.1.3.2.3	Logotipo.....	47
4.1.3.2.4	Slogan.....	47
4.1.3.2.5	Valores.....	48
4.1.3.2.6	Creación de activos digitales.....	48
4.1.3.3	Estrategia de plaza.....	51
4.1.3.3.1	Distribución.....	52
4.1.3.4	Estrategia de precios.....	53
4.1.3.5	Presupuesto de Promoción y publicidad.....	54
4.2	Estudio organizacional.....	54
4.2.1	Organigrama.....	55
4.2.2	Perfil de cargos.....	55
4.2.3	Manual de funciones.....	56
4.2.4	Costo de la nómina.....	60
4.3	Estudio técnico.....	60
4.3.1	Diseño de las viviendas.....	61
4.3.2	Terrenos.....	62
4.3.3	Activos.....	63
4.3.4	Costos por servicios.....	63
4.3.4.1	Contratación de albañiles.....	64
4.4	Viabilidad económica.....	67
4.4.1	Plan de ventas.....	68
4.4.2	Costo de venta.....	74
4.4.3	Capital de trabajo.....	78

4.4.4	Fuentes de Financiamiento: Capital propio y deuda.	79
4.4.5	Estado de resultados	83
4.4.6	Balance General.....	85
4.4.7	Flujo de Caja Neto.....	87
4.4.8	Valoración: VAN, TIR y PAYBACK.	89
4.4.9	Punto de equilibrio	91
4.4.10	Análisis de sensibilidad	92
4.4.10.1	Escenario optimista	93
4.4.10.2	Escenario pesimista.....	94
	Conclusiones.....	97
	Recomendaciones	99
	Bibliografía.....	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuestionario para la entrevista	29
Tabla 2. Cuestionario para la encuesta	30
Tabla 3. Género de los encuestados.....	33
Tabla 4. Edad de los encuestados	34
Tabla 5. Tipo de vivienda que habita	35
Tabla 6. Percepción de la necesidad de conjuntos habitacionales en Playas	36
Tabla 7. Disposición de adquirir una vivienda en Playas.....	37
Tabla 8. Preferencia de vivienda	38
Tabla 9. Características de la vivienda	39
Tabla 10. Tipo de financiamiento de la vivienda	40
Tabla 11. Tipo de financiamiento de la entrada para adquirir la vivienda	41
Tabla 12. Forma de pago de la vivienda “Real State”	54
Tabla 13. Forma de pago de la vivienda “Real State”	54
Tabla 14. Presupuesto de publicidad “Real State”	54
Tabla 15. Nómina de Constructora Frías Real State	60
Tabla 16. Gastos de constitución y permisos proyecto “Real State”	60
Tabla 17. Costo del terreno.....	62
Tabla 18. Equipos de oficina	63
Tabla 19. Muebles de oficina	63
Tabla 20. Equipos de computación.....	63
Tabla 21. Servicios profesionales adicionales	64
Tabla 22. Permisos y licencias adicionales	64
Tabla 23. Pronóstico de precio	70
Tabla 24. Plan de ventas anticipo de clientes.	71
Tabla 25. Plan de cobros por el 70% de la vivienda Plan de ventas anticipo de clientes.	72
Tabla 26. Cobro total de la vivienda	73
Tabla 27. Proyección de casas en el inventario	75
Tabla 28. Proyección de costos	76
Tabla 29. Plan de pagos.....	77
Tabla 30. Capital de trabajo.....	78

Tabla 31. Fuentes de financiamiento.....	79
Tabla 32. Tabla de amortización	80
Tabla 33. Estado de resultados	83
Tabla 34. Balance General.....	85
Tabla 35. Flujo de caja neto.....	87
Tabla 36. Evaluación financiera.	89
Tabla 37. Punto de equilibrio	91
Tabla 38. Escenario optimista	93
Tabla 39. Escenario pesimista	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ciclo de los proyectos de inversión	6
Figura 2. Componentes del Marketing Mix. Tomado de Marketing, (Lamb, Hair (Jr.), & McDaniel, 2011).....	7
Figura 3. Evolución del PIB del sector de la construcción y estimación 2.017 – 2.018 de acuerdo al ajuste fiscal. Datos tomados de Mundo Constructor, (2017).....	15
Figura 4. Índice de la actividad económica del sector de la construcción. Tomado de UIEM – EKOS	16
Figura 5. Índice de precios de la construcción (promedio a diciembre de cada año). Tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2017)	16
Figura 6. Evolución del empleo adecuado e inadecuado en el sector de la construcción (número de personas). Tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2017)	18
Figura 7. Análisis del sector de la construcción, razón liquidez. Tomado de: Informes Económicos por sector, Superintendencia de Compañías (2016)	20
Figura 8. Análisis del sector de la construcción, razón prueba ácida. Tomado de: Informes Económicos por sector, Superintendencia de Compañías (2016)	20
Figura 9. Análisis del sector de la construcción, razón endeudamiento activo. Tomado de: Informes Económicos por sector, Superintendencia de Compañías (2016).....	21
Figura 10. Análisis del sector de la construcción, razón de apalancamiento financiero. Tomado de: Informes Económicos por sector, Superintendencia de Compañías (2016).....	22
Figura 11. Publicidad distribuida por Refugio del Mar.....	24
Figura 12. Portón del Mar, ubicado en Playas.....	25
Figura 13. Publicidad de Karibao, Playas.....	25
Figura 14. Género de los encuestados	33
Figura 15. Edad de los encuestados.....	34
Figura 16. Tipo de vivienda que habita	35
Figura 17. Percepción de la necesidad de conjuntos habitacionales en Playas	36
Figura 18. Disposición de adquirir una vivienda en Playas	37
Figura 19. Preferencia de vivienda.....	38
Figura 20. Características de la vivienda.....	39
Figura 21. Tipo de financiamiento de la vivienda.....	40

Figura 22. Tipo de financiamiento de la entrada para adquirir la vivienda.....	41
Figura 23. Análisis FODA.....	45
Figura 24. Cinco fuerzas de Porter	46
Figura 25. Imagen corporativa del proyecto “Constructora Frías Real State”	47
Figura 26. Facebook “Constructora Frías Real State”	48
Figura 27. Twitter “Constructora Frías Real State”	49
Figura 28. Instagram “Constructora Frías Real State”	49
Figura 29. Sitio web “Constructora Frías Real State”	50
Figura 30. Publicidad mailing “Constructora Frías Real State”	51
Figura 31. Distribución de las viviendas	52
Figura 32. Organigrama “Constructora Frías, Real State”	55
Figura 33. Diseño de la fachada de la vivienda.....	62
Figura 34. Diseño interno de la vivienda.....	62
Figura 35. Proceso de construcción de la vivienda	65
Figura 36. Proyección de ventas en función a las cantidades.....	69
Figura 37. Punto de equilibrio en unidades.	92

RESUMEN

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA URBANIZACION EN EL CANTON PLAYAS”

El presente trabajo está dirigido a la creación de un proyecto urbanístico en el cantón Playas dado que es una zona de gran crecimiento, se encuentra a cinco minutos del shopping en la vía Posorja. Los motivos de creación de este proyecto son fines personales y la tendencia al crecimiento en esta zona de este cantón y la creación de empleos en esta zona. Se espera brindar una alternativa viable en precios de acuerdo al promedio de este sector, el proyecto se creara en un área de cuatro hectáreas y se calcula llegar a vender ciento doscientos cincuenta casas. se garantiza un rendimiento del 14.95% es decir por cada dólar invertido se tiene 0.14 centavos de beneficio luego de pagar la inversión, esto garantiza que el proyecto sea factible y por ende la seguridad que el inversionista pueda colocar su capital, recuperándola dentro de cinco años y obtener un beneficio adicional por ello.

Palabras clave: sector, construcción, urbanización, financiamiento, factibilidad.

ABSTRACT

The present work is directed to the creation of an urban project in the canton beaches since it is a zone of great growth, it is located five minutes from the shopping on the Via Posorja. The reasons for creating this project are personal goals and the growth trend in this area of this canton and the creation of jobs in this area. It is expected to provide a viable alternative in prices according to the average of this sector, the project will be created in an area of four hectares and it is calculated to sell one hundred and two hundred houses. a yield of 14.95% is guaranteed, that is to say, for every dollar invested, 0.14 cents of profit is paid after paying the investment, this guarantees that the project is feasible and therefore the security that the investor can place his capital, recovering it within five years and get an additional benefit for it.

Keywords: sector, construction, urbanization, financing, feasibility.

INTRODUCCION

La Constitución Política de la República del Ecuador, garantiza el derecho de los ciudadanos al “buen vivir”, que involucra el acceso a los servicios elementales de los seres humanos como son: la educación, la salud, el trabajo, el bienestar y una vivienda digna. Estos factores fundamentales para el desarrollo social, económico e intelectual de las personas muchas veces no son sencillos de obtener, ya que sea por sus condiciones o por la desigualdad que existe en las zonas rurales y urbanas.

El Cantón General Villamil Playas, cantonizado con fecha 15 de agosto de 1989, se encuentra ubicado en la Provincia del Guayas, a 93 kilómetros de la ciudad de Guayaquil. Se asienta a tres metros sobre el nivel del mar, con una temperatura y precipitación promedio de 24°C y 250 mm respectivamente. Posee un terreno plano, y es considerado como el segundo mejor clima del mundo, por contar con una extensa playa que abarca desde Puerto de Engabao hasta Data de Villamil (Municipio de Playas, 2013).

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el último censo poblacional (2010) realizado al cantón, menciona que este tiene un déficit de vivienda en términos cualitativos del 43,69% y en cuantitativos del 24,83%, (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Playas, 2014 - 2022). Debido a la gran afluencia de turistas, ya sean nacionales o extranjeros y la poca oferta hotelera de calidad, se tiene como proyecto la creación de una empresa dedicada a la construcción de una urbanización en la zona.

Se trata de satisfacer la necesidad de los residentes y visitantes que deseen adquirir una vivienda cómoda, módica y con buenos acabados en la única playa natural de la Provincia. La comodidad de estar a tan sólo una hora de la ciudad de Guayaquil, genera un interés en quienes desean convertirse en accionistas de este emprendimiento, por lo que se requiere analizar si es o no viable este plan de negocio. Para ello se ha procedido a dividir este proyecto en los siguientes capítulos:

Capítulo I, se basa en el planteamiento del problema, el análisis de la situación que genera la idea de negocio y los objetivos perseguidos con esta investigación.

Capítulo II, se enfoca en la realización de un marco general que consta de: teorías básicas, estudios referenciales acerca del tema, aspectos legales a contemplar, y la conceptualización de las palabras básicas para un mejor entendimiento.

Capítulo III, que establece un análisis de la situación del macro entorno y del sector al que pertenecerá el negocio, en este caso la construcción. Se exponen variables políticas, económicas, sociales, laborales, etc. Se elaborará un conjunto de estrategias de marketing orientadas a promover la comercialización de las casas que se construirán en la urbanización de Playas de Villamil.

Capítulo IV, se definirán los materiales a utilizar, nómina administrativa, operativa y la infraestructura que se requiere para poner en marcha las operaciones de la empresa. Se realizará la evaluación financiera del proyecto a través de un enlace con la oferta y demanda encontradas, para determinar los flujos de caja esperados y valorarlos a través del cálculo del valor actual neto, tasa interna de retorno y payback. Además se incluirá un análisis de sensibilidad y conclusiones relacionadas al aspecto económico.

Finalmente, se elaborarán las conclusiones y recomendaciones del plan de negocios de acuerdo a los objetivos propuestos al inicio de trabajo.

CAPITULO I

1 El problema

1.1 Planteamiento del problema

El cantón General Villamil Playas, es el único balneario de la Provincia del Guayas, tiene una superficie de 511,8 *km*², y allí se ubican las comunas de San Antonio, Engabao y los recintos de El Arenal, San Vicente y Data de Villamil. De acuerdo con el cálculo poblacional elaborado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC hasta el año 2020, el Cantón Playas, contará con una población de 49.311 habitantes, (2014 - 2022). Actualmente existe un déficit de planes habitacionales del 43,69% de manera cualitativa y 24,83% cuantitativamente, (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Playas, 2014 - 2022)

Por el clima tropical privilegiado que poseen las playas de este cantón, se da una gran afluencia de personas; desencadenando flujos migratorios que traen consigo asentamientos irregulares, los que provienen de Guayaquil, Quito, Santa Elena, Durán, Santo Domingo, entre otros, registrando un total de 1.797 desplazamientos. Sin embargo, también se presentan salidas del territorio de 3.302 personas, ya sea por trabajo, estudios, o matrimonio en la mayoría de los casos.

En este último factor que rige la migración desde la zona hasta las ciudades, abre un nicho de mercado de quienes mejoran sus condiciones económicas y laborables para adquirir más bienes o servicios, lo que incrementa la posibilidad de que accedan a una vivienda digna en el sector. Además la construcción del puerto de aguas profundas en Posorja, que contribuirá con la generación de 1.800 empleos directos e indirectos, incrementando la demanda de viviendas y su plusvalía, causando una gran expectativa para la venta o alquiler de los bienes inmuebles, (Ministerio de Transporte y Obras Públicas, 2017).

Debido a la demanda de viviendas que se requieren en la zona y el crecimiento económico del Cantón Playas, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

1.1.1 Formulación del problema.

- ¿Es factible la puesta en marcha de una empresa que desarrolle un proyecto urbanístico en el Cantón General Villamil Playas?

1.1.2 Sistematización de la pregunta de investigación.

- ¿De qué manera se elabora un estudio de factibilidad?
- ¿Cuál es la situación actual del sector de la construcción en cuanto a la demanda de viviendas en la zona de General Villamil Playas?
- ¿Cómo se puede definir las estrategias de marketing más apropiadas para la comercialización de las viviendas del proyecto urbanístico?
- ¿Qué personal se requiere para poner en marcha el negocio?
- ¿Cuáles son los materiales, maquinarias y otros aspectos clave para la construcción de las viviendas?
- ¿Es factible en términos monetarios la construcción del proyecto urbanístico?

1.2 Pregunta de investigación

- Con la creación de un proyecto urbanístico en el Cantón General Villamil Playas se logrará cubrir parte de la demanda de viviendas de la población local.

1.3 Justificación del problema

La elaboración de un plan de negocios enfocado a la satisfacción de las necesidades de vivienda en el Cantón Playas de la Provincia del Guayas, permitirá al autor demostrar las capacidades desarrolladas a lo largo de los ciclos universitarios, logrando una consolidación de las habilidades administrativas, contables y financieras adquiridas en la carrera. Por el tipo de investigación, se escogerá un diseño y metodología con la que se puedan recolectar los datos necesarios para su evaluación y posterior análisis.

El establecimiento de la oferta y la demanda es un factor fundamental para determinar si existe mercado potencial o no. En la zona, ya existe una serie de posibles competidores que ofrecen muy escasos modelos de viviendas, por lo que se buscará mostrar a cliente facilidades para escoger de acuerdo a sus preferencias. Se debe contemplar el financiamiento ya acuerdos comerciales necesarios para consolidar las ventas. La ubicación del proyecto también es clave para la promoción de la urbanización.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo General.

- Elaborar un estudio de factibilidad para la puesta en marcha de una empresa dedicada al desarrollo de una urbanización en el Cantón General Villamil Playas de la Provincia del Guayas.

1.4.2 Objetivos específicos.

- Elaborar un plan de marketing para promocionar las viviendas de la urbanización.
- Definir la estructura organizacional del proyecto de acuerdo a las necesidades identificadas.
- Determinar la viabilidad técnica del proyecto por medio de un plan operativo.
- Valorar a factibilidad del proyecto con los indicadores financieros VAN, TIR y PAYBACK.

CAPÍTULO II

2 Marco general

2.1 Marco teórico

2.1.1 El emprendimiento.

Según Rencoret, (2015) el emprendimiento se define como aquella actividad por medio de la que una persona desarrolla características y habilidades diferentes a las de otras personas en el ámbito del comercio. Además, también implica la realización de las actividades que suelen ser comunes o rutinarias en los negocios de una manera alterna, (Caldevilla Domínguez, 2014).

El emprendimiento es aquella idea que llega a la mente del ser humano, e insiste hasta ser ejecutada, satisfaciendo las necesidades de un grupo determinado de personas que están dispuestas a pagar un determinado valor para consumirla (Gil Estallo & Giner de la Fuente, 2013). El presente proyecto consiste en la idea de satisfacer la demanda de vivienda existente en el Cantón General Villamil Playas, que beneficiará tanto a la comunidad como a los accionistas del negocio.

2.1.2 El emprendedor.

Se conoce como “*emprendedor*”, a los individuos que poseen un grado superior de iniciativa, innovación y autonomía. Son personas que se arriesgan a tomar decisiones de manera responsable y a conciencia de que se pueden presentar escenarios positivos o negativos durante la ejecución de su idea de negocio. Otra característica de ellos, es que poseen altas dosis de esfuerzo para alcanzar los objetivos que se han propuesto, ya sea trabajando de manera individual o en equipo, (Fernández Martín, 2014).

Marketing Partners, (2013) mencionan que los emprendedores son un grupo de productores que agregan valor en el mercado, por lo que se encuentran constantemente en alerta y abiertos a descubrir oportunidades únicas y especiales de hacer negocios, para aprovecharlas y obtener beneficios. Las cualidades que poseen estas personas son innatas, es decir ya forman parte de su forma de ser desde pequeños, y lo demuestran a través de su creatividad, confianza, motivación, responsabilidad, iniciativa, liderazgo, solidaridad, poder de cooperación y negociación, entre otras (Fernández Martín, 2014).

2.1.3 Proyectos de inversión.

Hamilton & Pezo, (2005) mencionan que es el conjunto de estudios que permite concretar una idea para implementar un bien o servicio y satisfacer una necesidad existente, (Hamilton W. & Pezo P., 2005). Se conoce como proyectos de inversión a los elementos que forman parte de los antecedentes económicos financieros que justifican la creación de un negocio para producir bienes o entregar servicios, (Mailxmail, 2012).

Las etapas de los proyectos de inversión se dan como se muestra en la figura 1:

- Idea inicial,
- Análisis de la factibilidad,
- Proceso de pre inversión,
- Inversión,
- Inicio de las operaciones.

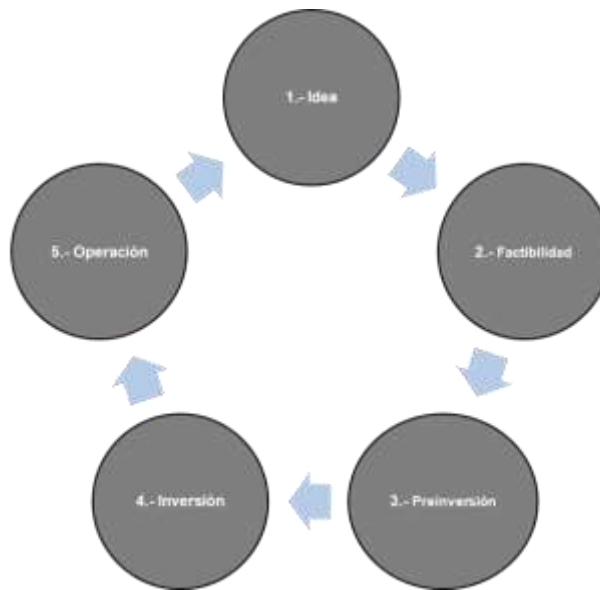


Figura 1. Ciclo de los proyectos de inversión

Adaptado de Meza, (Evaluación financiera de proyectos, 2013)

2.1.3.1 Estudio de mercado.

Tayala y Molina, (2014) mencionan que la investigación del mercado pretende satisfacer las necesidades de los consumidores, analizando el mercado, descubriendo sus tendencias y reduciendo el nivel de incertidumbre acerca de la aceptación de un producto o servicio.

2.1.3.2 Estudio técnico.

Se encarga de mostrar lo que se requiere en la elaboración del bien o servicio: la materia prima, insumos, maquinarias, equipos, hasta los muebles y enseres, programas etc., (Universidad Nacional de Colombia, 2013). También comprende la ubicación, localización, tamaño, capacidad instalada y tecnología que se aplicará para el desarrollo del bien o servicio según se ha establecido en el estudio de mercado mediante la obtención de la demanda y la oferta, (Meza O., 2013).

2.1.3.3 Estudio organizacional.

Meza O., (2013) indica que el diseño organizacional define la estructura que se requiere dependiendo del tipo y modelo de negocio. Su propósito es determinar la forma de organización según las necesidades ya sean funcionales o presupuestales. El organigrama como herramienta de administración permite conocer los niveles de mando de la empresa, así como las relaciones que se presentan en relación a los diversos puestos de trabajo facilitando los procesos.

2.1.3.4 Estudio de marketing.

De acuerdo con Lamb, Hair (Jr.) & McDaniel, (2011) se conoce como marketing a la filosofía que permite la articulación de una orientación hacia el mercado. Se puede mencionar que la existencia de las empresas tiene como finalidad satisfacer las necesidades y deseos de un público objetivo. La aplicación del Marketing Mix, permite que las empresas alcancen los objetivos de ventas, se consideran las estrategias enfocadas a desarrollar las cuatro P: Producto, Precio, Plaza, Promoción.



Figura 2. Componentes del Marketing Mix. Tomado de Marketing, (Lamb, Hair (Jr.), & McDaniel, 2011).

2.1.3.4.1 Producto.

Se conoce como producto al elemento que puede ofertarse a la población, sea para que lo adquieran, lo consuman o lo usen, y cuya misión la satisfacción de las necesidades o deseos del consumidor, (Rodríguez & Fernández, 1996).

2.1.3.4.2 Precio.

Se conoce como precio a los valores o dinero que se cancela por la percepción de un bien o servicio, (Rodríguez & Fernández, 1996).

2.1.3.4.3 Plaza.

Se conoce como plaza, a la forma en la cual se procederá a distribuir el producto o servicio, (Rodríguez & Fernández, 1996).

2.1.3.4.4 Promoción.

La promoción de un producto puede darse por medio de los medios tradicionales o no tradicionales, capta la atención de los consumidores. Hoy en día la utilización del marketing digital es muy beneficioso en las empresas pues sustituyen a los medios masivos por el alcance que llegan a tener, (Rojas & Redondo, 2013).

2.1.3.5 Estudio financiero.

Con el análisis de viabilidad financiera es posible conocer valores o costos totales que se tendrán que invertir para la puesta en marcha del negocio. Se definen también las fuentes de financiamiento y tiempo de retorno de la inversión una vez que el proyecto sea implementado, adicionalmente se realiza una proyección financiera y se estima el flujo de caja esperando. Es necesario conocer las bases técnicas económicas y comerciales para decidir si se realizará la inversión o no, (Almarales, 2013).

2.2 Marco referencial

Es necesario conocer otras investigaciones o planes de negocios, orientados a la construcción de proyectos urbanísticos en el país, para evidenciar los procesos que siguen para la estructura de la organización, así como los materiales y recursos que se utilizan.

Los autores Grunauer P., Gómez C., & Estrada A. (2006), mencionan dentro de sus conclusiones que la creación de un conjunto urbanístico de viviendas adosadas para familias de escasos recursos del Cantón Samborondón, es viable pues los resultados financieros dieron escenarios favorables para su puesta en marcha. Sin embargo, estas condiciones se dan debido a que sería la primera y única urbanización en el sector seleccionado, que como competencia tiene a las construcciones de carácter empírico, por lo que en calidad no se igualan a las que se realizarán. Además refleja una factibilidad financiera con una estimación del VAN de USD \$ 328.010,15 dólares, TIR de USD \$ 37%, volviéndolo un negocio rentable.

Ochoa M. & Rodas O. (2011) encontraron que uno de los aspectos fundamentales para la puesta en marcha del negocio, es la demanda. De la cantidad de personas dispuestas a adquirir viviendas en el sector seleccionado dependerá la viabilidad del proyecto, también han determinado que la subcontratación de personal es el más conveniente, porque se disminuyen los costos de construcción, tiempos de ejecución, mejorando la rentabilidad del proyecto.

Holguín V. & Navas S. (2012) mencionan en su proyecto que el estudio de mercado que realizaron, determinó potencial demanda de viviendas, pues el 36% de la población arrienda o viven en casa que deben mejorarse. En cuanto al estudio financiero, establece que la construcción de una urbanización en Latacunga es rentable, ya que el estado de resultados mostró durante el primer mes una utilidad de USD \$ 3.023,44; finalizando el año con USD \$ 42.849,59. Una ventaja para el constructor es que no se posee inventario fijo, ya que la cancelación por parte del cliente es antes del inicio de la obra, no requiriendo así de capital propio. También menciona que el acceso o financiamiento para la adquisición de viviendas es mucho más conveniente y fácil, ya que es a largo plazo y con interés preferencial.

Por lo que se puede evidenciar que el negocio de la construcción y comercialización de viviendas de interés social, es rentable. Sin embargo, es necesario analizar los posibles escenarios, partiendo de la aceptación que tengan las casas tanto para los habitantes de la zona, como de los turistas que desean mantener un lugar fijo para vacacionar.

2.3 Marco conceptual

- Construcción.- *“proceso que supone el armado de cualquier cosa, desde cosas consideradas más básicas como ser una casa, edificios, hasta algo más grandilocuente como es el caso de un rascacielos, un camino y hasta un puente”* (ARQHYS - Arquitectura, 2018).
- Flujo de efectivo.- *“es un estado financiero que muestra los conceptos por los que varía la caja en un período determinado, sirve para estudiar la liquidez de una organización”*, (Guzmán V. & Romero C., 2005).
- Sector económico.- *“corresponden a la división de la actividad económica de un Estado o territorio, atendiendo al tipo de proceso productivo que tenga lugar, y englobando todos aquellos trabajos encaminados a la obtención de bienes materiales y servicios”* (Liziano, M., 2008).
- VAN.- *“El valor actual neto (VAN) es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. Si tras medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial queda alguna ganancia, el proyecto es viable”* (Santa Cruz, 2017).
- TIR.- *“La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. También se define como el valor de la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero, para un proyecto de inversión dado”* (Economipedia, 2018).

2.4 Marco legal

La creación de nuevos emprendimientos se encuentra amparada bajo la Constitución de la República (2008) en donde se expresa el derecho de los ecuatorianos al trabajo digno, reconociendo aquellas modalidades que impulsen las labores de auto – sustento. Además el Plan Nacional de Desarrollo, (Consejo Nacional de Planificación CNP, 2017) también promueve la inclusión de este tipo de negocios.

2.4.1 Constitución de la compañía.

La constitución de nuevas empresas se encuentra bajo la competencia de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2017). El trámite para la creación de la empresa se lo puede realizar en línea por medio del sitio web <http://www.supercias.gob.ec>.

Los pasos para la constitución de la compañía son los siguientes:

- Creación de su usuario y contraseña,
- Ingreso al portal de trámites,
- Clic en “Reserva de Denominación” – “Constitución”
- Se escoge las opciones acerca de la empresa, decir si será Holding o tenedora de acciones o si participará en cualquier tipo de actividades vinculadas.
- Se ingresa el domicilio legal y el objeto económico que motiva la creación de la empresa.
- Se da clic en la pestaña de verificar para confirmación que ha sido aprobada la denominación escogida.
- Confirmamos el “Acuerdo de Responsabilidad” y se da clic en reservar.
- Se ingresa nuevamente a la página principal en la opción “Mis Reservas”.
- Se valida el número de reserva y la vigencia de la misma.
- Ingresar al portal de “Constitución de compañías” con el usuario y contraseña.
- Se digitan los datos que pide el formulario de solicitud de constitución de compañías y se adjuntan los documentos habilitantes tanto de los accionistas, como de los representantes.
- Se realiza el pago del trámite en el Banco del Pacífico.
- A través de la notaría seleccionada en el proceso se programa la hora y fecha para la firma de las escrituras y nombramientos.
- El notario envía la información de manera directa al Registro Mercantil, que se encarga de validar y emitir la razón de inscripción tanto de la escritura como de los nombramientos.
- Automáticamente se genera un número de expediente y de forma directa envía la información al SRI, asignando un RUC.
- El sistema notifica de forma directa la finalización del trámite.

2.4.2 Permisos de funcionamiento.

2.4.2.1 Permiso del Cuerpo de Bomberos.

El certificado de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos del Cantón Playas, (2018) se otorga de manera anual a los establecimientos de la ciudad, y sirve para la obtención de los permisos municipales, se deben realizar los siguientes pasos:

- Registrar o actualizar la información del contribuyente (foto del establecimiento, RUC, cédula, certificado de votación y uso de suelo).
- Generar la orden de pago.
- Se genera la declaración juramentada si la actividad se considera de bajo riesgo, caso contrario se asigna un responsable para la inspección.
- Una vez que se realice la inspección o declaración jurada se imprime el permiso correspondiente.

2.4.2.2 Tasa municipal.

Tasa municipal se otorga de manera anual por el G.A.D Municipal del Cantón Playas, (2018) los pasos para la obtención de la misma al inicio de las actividades de la empresa son los siguientes:

- Adquirir la tasa administrativa,
- Presentar la tasa junto con escritura de constitución, nombramientos, copias a color de cédula y certificado de votación, solicitud para registro de patente, carta de autorización y documentos de la persona que realiza el trámite.
- Una vez cancelada la tasa en tesorería se procede a ingresar la carpeta a la oficina de Vía Pública.

2.4.2.3 Patente SRI.

Este impuesto se cancela por una sola vez al inicio de las actividades, previo a la impresión de los comprobantes de venta del negocio de acuerdo al artículo 161 de la Ley Orgánica para el Fortalecimiento y Optimización del Sector Societario y Bursátil, (Servicio de Rentas Internas, SRI, 2017).

2.4.2.4 Licencia ambiental.

El permiso de funcionamiento de Licencia Ambiental, es emitido por la Prefectura del Guayas, (2017), para los nuevos negocios presenta los siguientes requisitos:

- Certificado de intersección ambiental.
- Categorización Ambiental de la actividad o proyecto propuesto.
- Ficha ambiental y Plan de Manejo Ambiental, si corresponde a la categoría III.
- Términos de referencia del proyecto, si la categoría es I y II.
- Procesos de Participación Ciudadana.
- Estudio del Impacto Ambiental definitivo.
- Presentación de garantías y cancelación de las tasas.
- Emisión de la Licencia Ambiental.
- Se muestra la solicitud en la pantalla para la obtención del 1.5 por mil.

Capítulo III

3 Estudio de mercado y plan de marketing

3.1 Estudio de mercado

3.1.1 Análisis del Macro Entorno (PEST).

De acuerdo a García (2012) indica que el análisis del macro entorno es una vista general del comportamiento del mercado, con la diferencia que su resultado está en función a las perspectivas generales, es decir a políticas, factores culturales, logísticos, tecnológicos que podrían afectar o beneficiar la comercialización de un negocio, el resultado de este análisis, se describen en las oportunidades y amenazas que se tomarán posteriormente para el análisis FODA.

3.1.1.1 Aspectos Políticos.

Para el año 2016, por parte del Gobierno Nacional se llevaron a cabo aspectos que desincentivaron la compra de casas, entre los cuales se destacan la puesta en vigencia de salvaguardias que obligaron a incrementar el precio de materiales de importación, la aplicación de una Ley de Plusvalía, que lleva consigo el pago de impuestos conforme el valor de la vivienda se incrementa, para el presidente de la Cámara de Industrias, Producción y Empleo de la ciudad de Cuenca Robalino (2016) indica que estos factores han ahuyentado la inversión, por lo tanto a futuro las empresas no encuentren el financiamiento necesario para cubrir sus proyectos, hasta que la casa sea vendida al cliente.

Un efecto dominó estuvo representado por la reducción del Gobierno Nacional en cuanto a la inversión de programas para la creación y mantenimiento de sus edificios, significando que la mayor parte de compañías se queden sin contratos y por ende dejar de percibir ingresos para sostener su estructura organizacional, aspectos de costos fijos y demás elementos, como resultado se encuentra la contracción del sector. En cuanto a un plan de rescate para mantenerse en el mercado, las compañías del sector de la construcción tomaron la alternativa de financiarse por medio de la banca privada, para lo cual se tuvieron los siguientes escenarios:

En el año 2015 avizorando una posible contracción del sector, los representantes de la banca privada, consideraron que este tipo de empresas son de altos riesgos,

basándose su decisión de asignar créditos aquellas compañías que tenían firmado contratos anticipados y de los cuales registraban un futuro ingreso. Sin embargo en otras economías es posible que se hubiera implementado el concepto del riesgo con castigo de la tasa de interés, para Barro (2011) todo riesgo va en función al castigo de la tasa de interés, pero en el Ecuador este factor está regulado por el Banco Central, lo que impide que esta filosofía sea empleada en el país.

3.1.1.2 Aspectos Económicos.

El sector de la construcción se encuentra en recesión, al igual que la economía ecuatoriana; con contracciones más intensas, las mismas que se reflejan en los índices de crecimiento negativo que se evidencian en los cuatro trimestres del período 2.016. La afectación se da, principalmente por la reducción en la obra pública, ya que se redujo la oferta y demanda de viviendas, debido a los bajos ingresos que en la actualidad maneja el Estado.

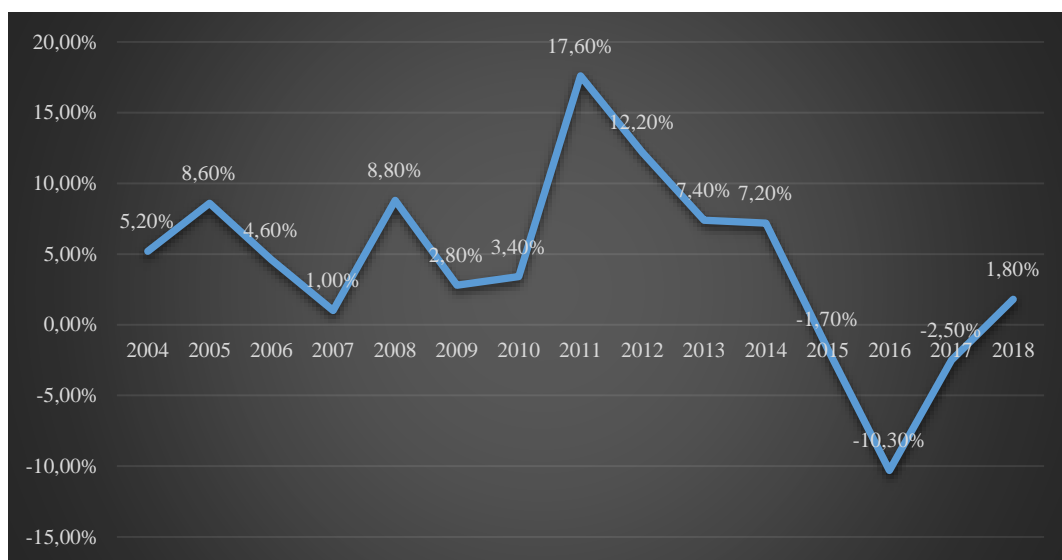


Figura 3. Evolución del PIB del sector de la construcción y estimación 2017 – 2018 de acuerdo al ajuste fiscal. Datos tomados de Mundo Constructor, (2017)

Según las cifras del Banco Central del Ecuador, el sector de la construcción, presentó una reducción del PIB de -10,3% para el año 2.016. Para el período 2.017 se esperaba un crecimiento del -1% y un ajuste del -2,5%. Se considera que la recuperación del sector ocurrirá en el año 2.018; en donde se prevé que la economía también lo haga.

Para las empresas que pertenecen a esta industria, el reto es participar en la recuperación y crecimiento que se dará en los posteriores años.

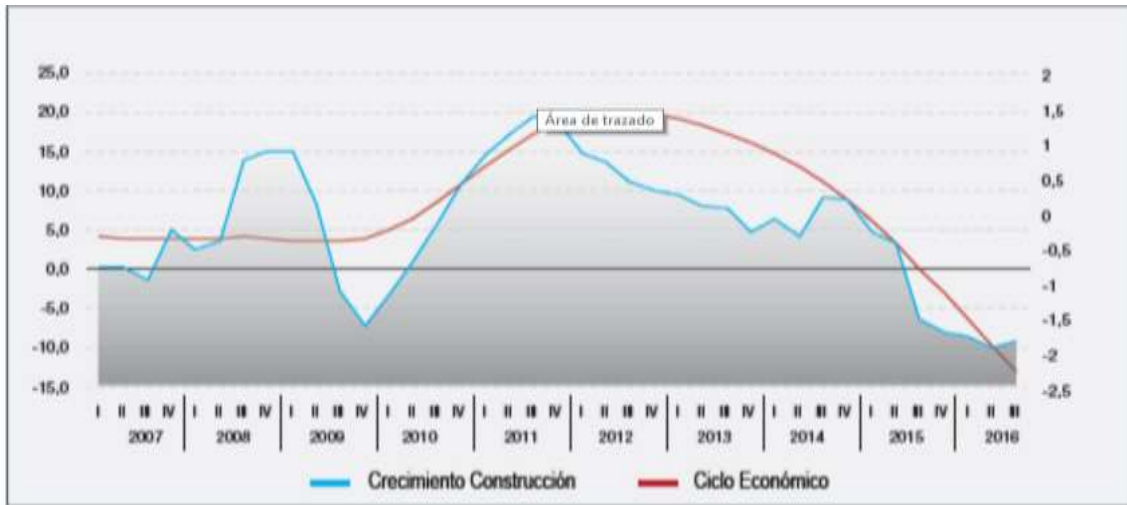


Figura 4. Índice de la actividad económica del sector de la construcción. Tomado de UIEM – EKOS

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, (2017) el sector de la construcción presentará precios bajos en sus materiales, equipos y maquinarias, ya que existe una reducción de la actividad. Al 2016, este índice obtuvo una tasa negativa del -2,5%.

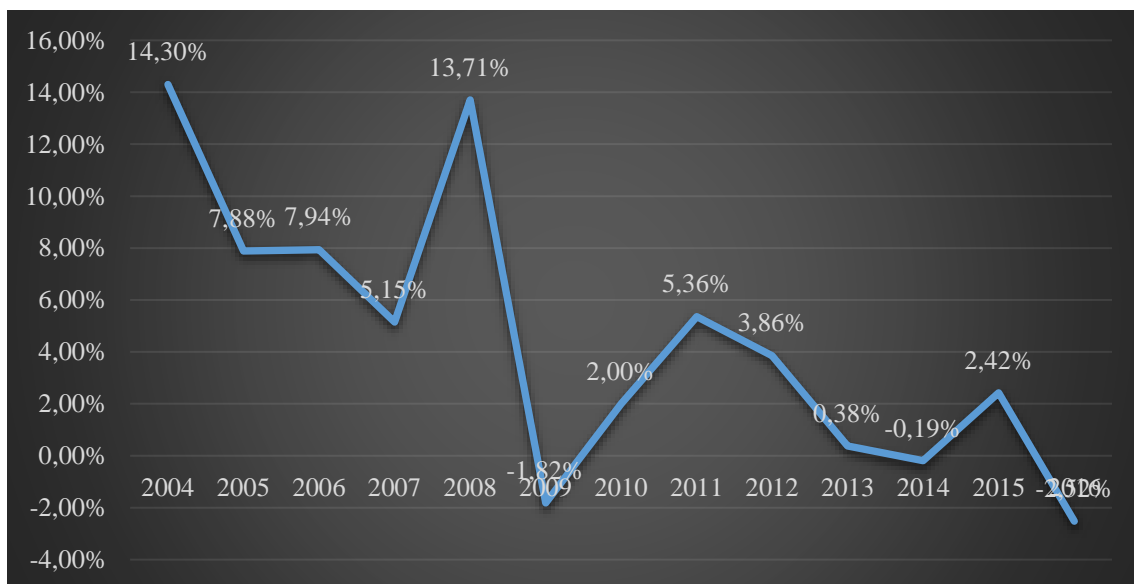


Figura 5. Índice de precios de la construcción (promedio a diciembre de cada año). Tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2017)

De acuerdo al Instituto de Desarrollo Industrial, Tecnológico y de Servicios (2010) afirma que el sector que comprenden compañías dedicadas a la actividad de construcción, son los segmentos que mayores plazas de trabajo aporta a la economía ecuatoriana, puesto que la característica principal está fundamentada a requerir talento humano para realizar actividades físicas, como traslado de materiales, construcción de paredes, lozas, por lo tanto no es necesario cumplir con un requisito de conocimientos académicos para su contratación, para el año 2015, 4 de 10 personas que tenían trabajo en el Ecuador tenían actividades relacionadas a la construcción.

En referencia a la existencia de empresas que se dedican a la construcción, la Superintendencia de Compañías (2016) en sus estadísticas registrar para el año 2016, la existencia de 1146 compañías, los cuales se excluyen negocios que están bajo una personería natural o a su vez registre dentro de sus labores alguna informalidad. La proporción de empresas que se encuentran en el Ecuador, está distribuido de la siguiente manera:

- Pichincha 27%
- Guayas 16%
- Azuay 11%

Con relación al año 2012 en el Ecuador, el sector de la construcción significó un 12% de participación con relación al total del Producto Interno Bruto con sus siglas de PIB, siendo el año 2015 su mejor año, debido al interés del Gobierno Nacional a emprender actividades inmobiliarias, construcción de hidroeléctricas y edificios para que funciones sus entidades de control.

3.1.1.3 Aspectos Sociales.

El Estado Ecuatoriano a partir del año 2007 incrementó el llamado bono de la vivienda de \$1,800 a \$3,600 permitiendo que muchas familias de escasos recursos que antes no tenían una vivienda puedan disponer de esta ayuda económica que sirva como soporte para sus estructuras financieras, complementando el servicio financiero que ofrecía el BIESS. En el 2009 ocurrió la crisis mundial en la que Estados Unidos se vio

financieramente en problemas creando un efecto dominó entre sus principales vendedores entre ellos el Ecuador (Diario El Telégrafo, 2012).

Para que este bache no vea afectada directamente la economía del país y sobretodo el desarrollo económico de sus sectores principalmente el sector de la construcción, el gobierno ecuatoriano puso en marcha un paquete de medidas para reactivar la economía, colocando \$200 millones de dólares para créditos a promotores y constructores, \$200 millones para que sean distribuidos a través del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda, \$200 por medio del Banco del Pacífico para financiar a través de préstamos la compra de vivienda con tasa preferencial del 5% a 12 años plazo (Diario PP El Verdadero, 2014).

El efecto provocado por los mismos son la abundancia en créditos hipotecarios que a partir del año 2009 se ha mantenido en crecimiento, registrando en el año 2011 un monto de 1,461 millones de dólares destinados a la compra de vivienda donde el BIESS es una parte importante de esta colocación gozando con una participación del 52.50% (America Economía, 2012). En el 2015, las ofertas de vivienda fue uno de los temas que más se hablaba, para ello las instituciones financieras se flexibilizaron en generar créditos, el Banco del Instituto de Seguridad Social, fue una de las entidades de las cuales se destaca su respaldo a obtener una vivienda y además permitir que empresas lleven a cabo proyectos urbanísticos de construcción de casas.

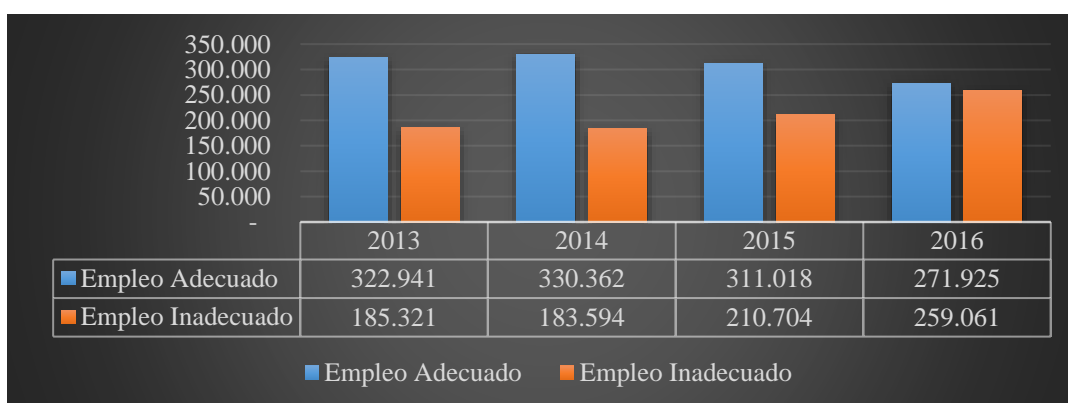


Figura 6. Evolución del empleo adecuado e inadecuado en el sector de la construcción (número de personas). Tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2017)

3.1.1.4 Aspectos tecnológicos.

En la actualidad, los municipios están solicitando la construcción de casas con preferencias a materiales antisísmicos, lo que obliga a establecer un estudio previo del terreno, adecuaciones ideales para la construcción, todo esto como antecedentes del terremoto del 16 de abril del 2016, por ello es importante que un emprendimiento como la construcción de viviendas, cuente con implementos tecnológicos y talento humano especializado en terrenos.

3.1.2 Análisis Sectorial.

En el análisis sectorial, se hace un reconocimiento de los indicadores financieros de principales empresas que actualmente se encuentran en el Ecuador, esto con la finalidad de exigir al proyecto un rendimiento adaptado a la realidad, además como justificativo a inversionistas que a futuro coloquen capitales en el negocio.

Como fuente de recolección de datos se ubicaron los balances y estados de resultados de las compañías que constituyen el sector de la construcción a través del portal de la Superintendencia de Compañías, esto se muestra a continuación a través de una gráfica de línea sobre el comportamiento de la primera razón financiera que es la liquidez corriente.

La interpretación según CONASEV (2003) de este indicador indica que cuanto mayor sea el valor de esta razón, mayor será la capacidad de la empresa de pagar sus deudas.

En referencia a la figura se observa que la razón de liquidez ha ido de positivo a una tendencia negativa, principalmente en los años 2014 y 2015 donde el sector ha sido objeto directo de la influencia de políticas que han generado incertidumbre en los inversionistas en el Ecuador, si bien es cierto el indicador está por encima de la unidad, es decir que por ahora los requerimientos de corto plazo está cubierto por las cuentas liquidadas de la compañía.

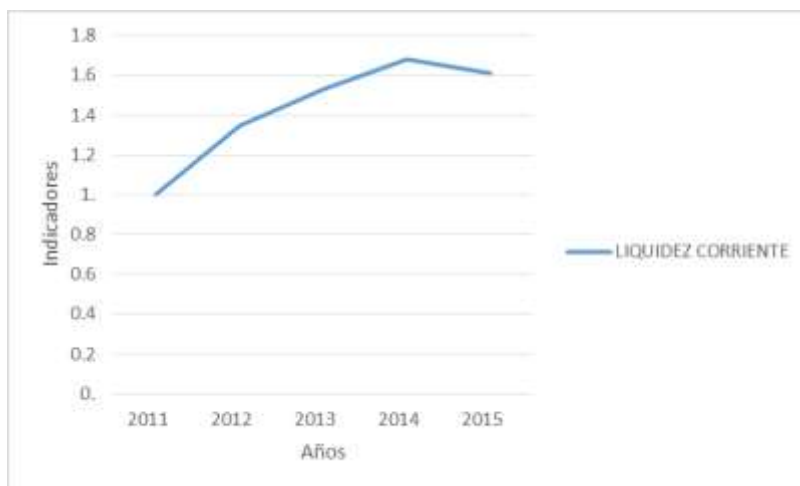


Figura 7. Análisis del sector de la construcción, razón liquidez. Tomado de: *Informes Económicos por sector, Superintendencia de Compañías (2016)*

Se puede considerar que el resultado de esta medición no interpreta un riesgo para el sector, puesto que las empresas cuentan con suficiente efectivo para cubrir sus operaciones referidas en el pasivo corriente o de corto plazo. Con la finalidad de mostrar si esta razón puede sostener las exigencias en el corto plazo, a continuación se aplica la razón ácida.

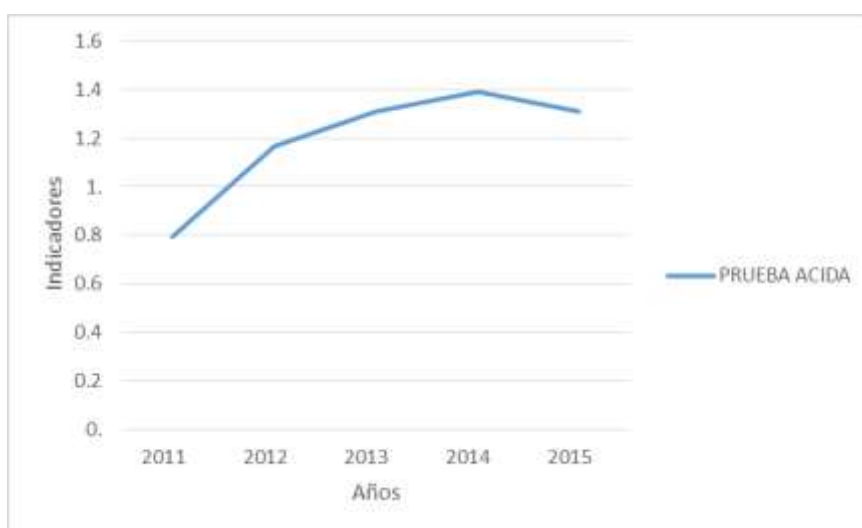


Figura 8. Análisis del sector de la construcción, razón prueba ácida. Tomado de: *Informes Económicos por sector, Superintendencia de Compañías (2016)*

Para CONASEV (2003) indica que la prueba ácida es una fórmula que permite descartar de los activos corrientes las existencias de mercaderías y cuentas difíciles de cobro, dejando como resultado dinero en efectivo líquido disponible para cubrir sus

obligaciones en el corto plazo, es decir excluye de la cobertura a sus pasivos corrientes de elementos que posiblemente sean difíciles o tengan que transcurrir un tiempo prudencial para que se conviertan en dinero en efectivo.

Los resultados observados en la figura indican que la solvencia del sector de la construcción directamente en función a sus deudas corrientes, es decir que la disminución de rubros de activos circulantes de poca liquidez no han generado una repercusión crítica en la cobertura de las empresas del sector de la construcción, lo cual es positivo, no existe rastro que dichas constructoras tengan como antecedentes un requerimiento urgente de recursos económicos, sin embargo es necesario analizar el apalancamiento que tienen en su estructura del pasivo y patrimonio, estos se tratan a continuación.

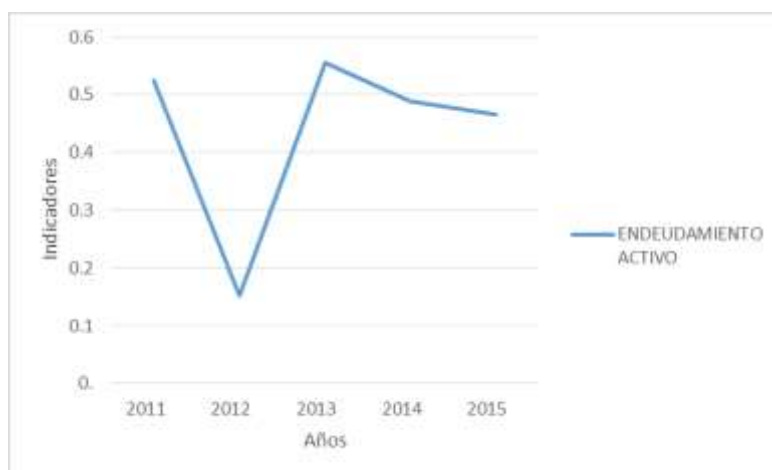


Figura 9. Análisis del sector de la construcción, razón endeudamiento activo. Tomado de: Informes Económicos por sector, Superintendencia de Compañías (2016)

Según el CONASEV (2003) indica que la razón de endeudamiento del activo significa la proporción en que los activos son financiados con fondos obtenidos de acreedores, siendo estos proveedores, obligaciones corto y largo plazo, apalancamiento financiero, entre su interpretación a mayor razón, mayor cantidad de recursos de terceros que el sector utiliza para generar utilidades, se recomienda que no supere un 50% en los resultados.

En referencia a la figura se muestra que el sector de la construcción tiene una razón de endeudamiento del activo por debajo del 60%, es decir que sus obligaciones o exigencias superan la mitad del valor de sus activos; es necesario tomar en cuenta que

este pico se da en la transición entre el año 2013 al 2014, debido a la bonanza en contratos del mercado por la demanda de infraestructuras, sin embargo para el año 2015 esta tendencia comienza a bajar, debido a que los administradores de los negocios interpretan que endeudarse en el corto plazo podría traer problemas en el cumplimiento de los pagos, restando capital de trabajo para financiar propiamente la construcción del proyecto.

El siguiente rubro a analizar comprende el apalancamiento financiero, razón en la cual se basa al riesgo que un negocio incurra en pérdidas en una recesión o a su vez el porcentaje de ganancias que se puede esperar en caso que las ventas tengan una tendencia positiva.

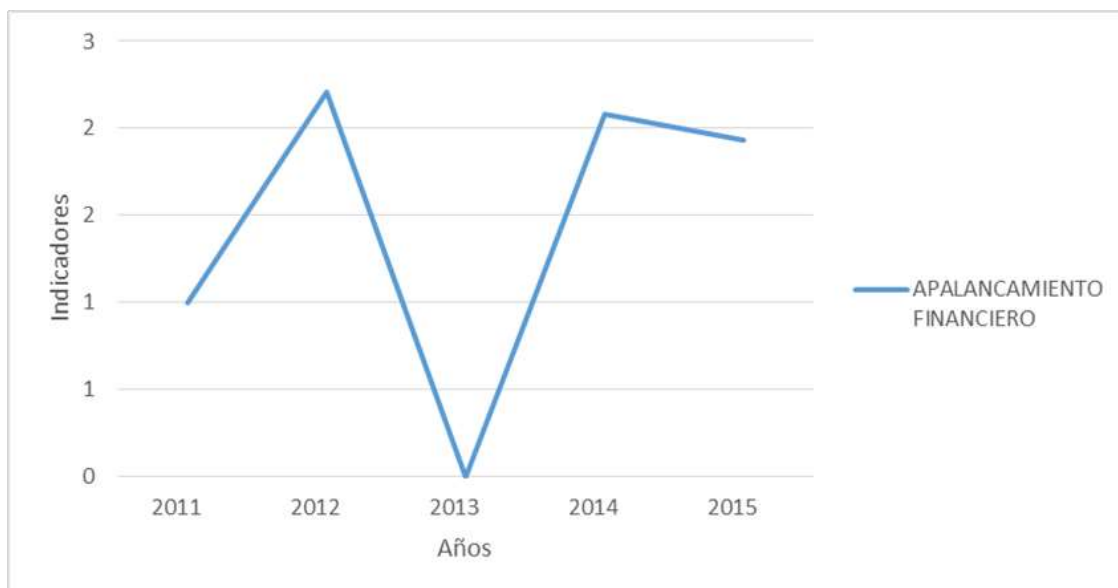


Figura 10. Análisis del sector de la construcción, razón de apalancamiento financiero. Tomado de: *Informes Económicos por sector, Superintendencia de Compañías (2016)*

En la figura se muestra que, el apalancamiento financiero mantiene un comportamiento positivo del año 2011 al 2012 donde su razón pare de 1 a 2 unidades aproximadamente, mientras que la tendencia para el año 2012 a 2013 se mantiene directamente a cero, sin embargo para los años 2013 a 2014 la tendencia de nuevo parece positiva, mientras que en el año 2015 está vuelve a bajar.

Expertos en análisis financiero indican que si el apalancamiento es mayor a uno, conviene financiarse con deuda, si este desciende entonces el criterio financiero debe cubrirse con recursos propios, si se compara la relación con el apalancamiento financiero

se obtiene que en el 2013 hubo mayor financiamiento con recursos de terceros, lo cual impidió tener mayor utilidades, es decir que los beneficios obtenidos se fueron directamente en el pago de rendimientos financieros por deuda adquirida. En el año 2016, la recesión del sector de la construcción se debió principalmente a:

La restricción de acceso a un crédito, los bancos al informarse que los compradores de vivienda no disponían de capacidad de pago, el gobierno que es el mayor contratante comenzó a caer en mora en los pagos, catalogó al sector como de alto riesgo para colocar capitales.

La contracción de la oferta inmobiliaria, muchos negocios al no contar financiamiento y los inversionistas con una actitud conservadora, la liquidez impedía comenzar nuevos proyectos, algunas empresas que disponían los terrenos, comenzaron a venderlos, porque ni el tiempo, ni la infraestructura soportaba el tiempo posterior de la venta del bien inmueble, es decir no había compradoras.

La incertidumbre económica y política del Ecuador, el Gobierno al disponer de un precio del petróleo cerca de \$15,00 se vio impedido de continuar con su plan de infraestructura de edificios y obras en el sector, lo que obligó a implementar impuestos y sobretasas para evitar fuga de capitales, lo que impidió que nuevas inversiones alimenten al sector de la construcción.

3.1.3 Análisis de la competencia: Ubicación, productos principales, estrategia de precios.

En el presente apartado se definen aspectos relacionados al análisis de la competencia y recolección de información de los futuros clientes del negocio, estos se muestran a continuación. Existen tres empresas constructoras que se encuentran radicadas en Playas, adicionalmente están llevando en ejecución las siguientes:

Constructora Inmobiliaria Bianchi: está localizada en la avenida Paquisha y Victoriano Orrala, tiene entre sus proyectos actuales “Refugio del Mar” con el eslogan “el lugar donde siempre soñaste” con viviendas desde \$ 58.399 con financiamiento directo con el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. En la figura se muestra el afiche donde el principal atractivo para la venta de casas es la tranquilidad de

la urbanización que representa, incentivando a los compradores por adquirir un sitio donde relajarse luego de una semana de trabajo.



Figura 11. Publicidad distribuida por Refugio del Mar

Este competidor se encuentra en su etapa de venta de viviendas, por lo que su estrategia está enfocada a la presentación de sus viviendas, quedan pocas etapas por construir, por lo tanto no tienen problemas de financiamiento, además cuentan con referentes de sus habitantes para influir al mercado en la compra de mercado.

Constructora Marquinez: está ubicada en la avenida Frente Plaza Cívica, entre sus proyectos inmobiliarios en Playas se encuentran, CONJUNTO HABITACIONAL BELLOS HORIZONTES y URBANIZACIÓN PORTON DEL MAR, tienen en oferta tres modelos de vivienda, con una magnitud de 400 viviendas.



Figura 12. Portón del Mar, ubicado en Playas.

Pronobis: tiene oficinas en el Centro Comercial Mall del Sol, su proyecto sobresaliente en Playas es Karibao, se encuentra en proceso de financiamiento y construcción, referido como un lugar turístico de hoteles, condóminos, es una fuerte competencias para las constructoras, sin embargo este aspecto afectará en el futuro.



Figura 13. Publicidad de Karibao, Playas

3.1.3.1 Estrategia de los competidores.

Se ha podido detectar las siguientes estrategias que aplican los competidores:

- Competidores como Refugio del Mar, han establecido convenios con el Banco del Instituto de Seguridad Social BIESS.
- Karibao, ha centrado sus operaciones y publicidad en el Centro Comercial Mall del Sol, por ser del mismo Grupo Nobis, pero lo que resalta es que se encargan de promocionar y vender a personas con poder adquisitivo medio alto – alto.
- Realizan publicidades a través de mails masivos.
- Publicidad en redes sociales.
- Manejo de influencers.
- Enfocan sus estrategias de marketing a la venta de espacios para compartir en familia.
- El mensaje utilizado en la publicidad es de confort y seguridad en la playa.

3.1.3.2 Benchmarking.

El benchmarking a implementar podría ser:

- Manejo de redes sociales,
- Elaboración y envío de mails masivos a bases de datos,
- Convenio con instituciones financieras para el acceso a los clientes,
- Manejo de una identidad corporativa,
- Mensaje de unidad familiar, confort y buen precio para la clase baja – media – media alta.
- Elaboración de campañas activas en centros comerciales para dar a conocer el proyecto urbanístico.
- Colocación de una isla en un centro comercial del norte y sur de las ciudades de Guayaquil y Playas.
- Promocionar los beneficios que trae la adquisición de una vivienda terminada a bajo costo.

3.1.4 Determinación del Mercado Objetivo

3.1.4.1 Segmentación de mercados.

Se pueden identificar dos tipos de mercados:

- Habitantes de la ciudad de Guayaquil, que formen parte de la población económicamente activa.
- Habitantes del Cantón Playas, que formen parte de la población económicamente activa.

3.1.4.2 Perfil del segmento de mercado objetivo

Los posibles compradores de las viviendas del proyecto urbanístico serán las personas que cumplan con el siguiente perfil:

- Personas que formen parte de la población económicamente activa de Guayaquil y Playas
- Con edades entre 25 y 45 años
- Que tengan una estabilidad mínima de un año.
- Aportaciones de por lo menos 12 meses consecutivas.
- Ingresos mensuales promedios de USD \$ 750 en adelante.
- Que decidan adquirir una vivienda para vacacionar, alquilar o vivir.
- Buró de crédito sin historial malo.

3.1.5 Investigación de Mercado (Clientes).

3.1.5.1 Diseño de la Investigación.

El presente estudio tendrá el tratamiento hacia un enfoque de carácter mixto, con lo cual se da acceso a analizar variables cualitativas y cuantitativas del objeto estudiado, al finalizar el capítulo se espera obtener como resultado un perfil del consumidor, del cual indique las características del producto, para su potencial venta (Eliseo, 2011).

Dentro del enfoque mixto se destaca la investigación cualitativa, por lo cual le permitirá a la investigación, conocer las decisiones que el consumidor tiene en la mente y que el producto debe contener, obteniéndolo a través del análisis de las encuestas. El enfoque cuantitativo, convierte el perfil del consumidor de las encuestas en una estrategia

válida, motivando su venta una vez que se encuentre dentro de los canales de distribución, (Rodríguez E. , 2012).

En relación a los métodos de análisis de datos que se utilizan bajo el criterio del enfoque mixto, se tiene el inductivo – deductivo y el analítico – sintético, cuyos motivos se los describe a continuación: para el método inductivo - deductivo, se tiene la oportunidad de tomar las necesidades insatisfechas de las personas y que esperan que el producto pueda cubrirlas, una vez que se tienen estas características, se elabora un plan de acción donde directamente se busque a través de canales de comunicación dar a conocer el producto.

Para el método analítico – sintético, permite establecer una conclusión y recomendación, cuando el proyecto se ponga en marcha, todos los contingentes que se debe contar en caso de: que los clientes cambien de opinión sobre la compra del producto o no se encuentren de acuerdo con el valor a pagar o la presentación.

3.1.5.2 Objetivos de la Investigación.

Los objetivos de la investigación de mercados serían:

- Identificar los servicios adicionales brindados por la competencia.
- Comprender la percepción de los adquirientes en cuanto a las viviendas ofertadas.
- Determinar los modelos que la población desearía adquirir.

3.1.5.3 Investigación Cualitativa.


Se aplicará la investigación de corte cualitativo con la finalidad de comprender de mejor manera las percepciones de un administrador de una empresa constructora, en cuanto a las necesidades habitacionales de la población y los beneficios que traería la puesta en marcha de este tipo de negocios a través de una entrevista de preguntas abiertas.

3.1.5.3.1 Diseño de la entrevista.

A continuación se muestran las preguntas elaboradas para realizar la entrevista al experto:

Tabla 1.

Cuestionario para la entrevista

 UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	
Responsable: 1. Ricardo Frías Casco	Fecha de ejecución:
La presente entrevista se realiza para tener la percepción de un experto en el sector de la construcción que aporte con sus conocimientos y experiencia acerca del tema. <ol style="list-style-type: none">1. Nombre:2. ¿Cuánto tiempo tiene trabajando en el sector de la construcción?3. ¿En qué cargos ha podido colaborar en el sector de la construcción?4. ¿Qué aspectos se deben considerar en la elaboración de un proyecto urbanístico?5. ¿Considera que sería interesante impulsar un proyecto en el Cantón Playas?6. ¿Qué perspectivas tiene este Cantón?7. ¿En dónde promocionaría el proyecto urbanístico?8. ¿Alguna recomendación adicional que desee sugerir para la elaboración del estudio de factibilidad?	


3.1.5.4 Investigación Cuantitativa.

Se aplicará la investigación cuantitativa para determinar por medio de la aplicación de una encuesta de preguntas cerradas, si existe o no la posibilidad de comercializar viviendas a través de un proyecto urbanístico que satisfaga la necesidad de la población de adquirir una casa en la playa.

3.1.5.4.1 Diseño de la encuesta.

Tabla 2.

Cuestionario para la encuesta

 <p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</p>	
Responsable:	Fecha de ejecución:
1. Ricardo Frías Casco	
<p>1. Género:</p> <p style="text-align: center;">Femenino ___ Masculino ___</p> <p>2. Edad:</p> <p style="text-align: center;">25 – 30 ___ 31 – 35 ___ 36 - 40 ___ 46 - 45 ___</p> <p>3. ¿Actualmente la vivienda donde Ud. habita es?</p> <p style="text-align: center;">Propia ___ Alquilada___ Con familiares___</p> <p>4. ¿Considera necesaria la construcción de una urbanización para mejorar las condiciones de vivienda de la población del Cantón Playas?</p> <p style="text-align: center;">Sí ___ No ___</p> <p>5. ¿Estaría dispuesto a adquirir una vivienda en una urbanización dentro del Cantón Playas?</p> <p style="text-align: center;">Sí ___ No ___</p> <p>6. ¿Qué tipo de vivienda le gustaría adquirir?</p> <p style="text-align: center;">De una planta___ Dos plantas___ Es indistinto___</p> <p>7. ¿Qué características adicionales debe tener la vivienda en la playa?</p> <p style="text-align: center;">Al pie del mar ___ Con cisterna___ Buenos acabados ___ Patio grande ___</p> <p>8. ¿En cuanto al financiamiento, de qué manera le gustaría pagar su vivienda?</p> <p style="text-align: center;">Crédito directo ___ BIESS ___ Institución Financiera___</p> <p>9. ¿Cómo pagaría la entrada de la vivienda?</p> <p style="text-align: center;">Crédito directo ___ Tarjetas de crédito___ Institución Financiera___</p>	

3.1.5.4.2 *Tamaño de la Muestra.*

De acuerdo con los autores Hernández S., Fernández C., y Baptista L., (2010) se conoce como población al conjunto de todos elementos que poseen características similares, los mismos que serán sujetos de análisis para obtener información sobre el

problema de investigación. En este caso se considerará a la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil y Playas.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, (2016) indica que la ciudad de Guayaquil posee 2'644.891 millones de habitantes de los cuales el 49.1% integra la población económicamente activa con empleo adecuado. Esto da como resultado un total de 1'298.641 individuos que serían objeto del estudio en el proyecto. Además, Playas posee 41.9 mil habitantes, de los cuales el 48.9% pertenecen a la población económicamente activa, esto es 20,489 personas. Debido a que no se tiene acceso a todos los elementos, se aplicará la fórmula de muestreo pobabilistico, de la siguiente manera:

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

En donde el valor de n es el tamaño total de la muestra, e es el error que se estima, Z un valor de tablas de distribución normal estándar, N el tamaño de la población, p la probabilidad de éxito y q la probabilidad de fracaso. Reemplazando la fórmula el resultado es:

Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población.	
en donde,	
N = tamaño de la población	1,340,541
Z α = nivel de confianza al 95% es:	1.962
p = probabilidad de éxito, o proporción esperada	0.5
q = probabilidad de fracaso	0.5
d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)	0.05
$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$	$\frac{1,290,084.38}{3,352.31}$
n = tamaño de la muestra desconociendo la población =	385
Conclusión: Se requeriría encuestar a no menos de 385 personas para poder tener una seguridad del 95%	

Sin embargo, al contar con población específica de dos lugares, se procede a aplicar el muestreo estratificado, en donde se conoce la cantidad de muestra de Guayaquil y Playas de la siguiente manera:

MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO CON AFLIJACIÓN PROPORCIONAL

Tamaño de la población objetivo.....	1,340,541
Tamaño de la muestra que se desea obtener.....	385
Número de estratos a considerar.....	2

Afijación simple: elegir de cada estrato 192.5 sujetos

Estrato	Identificación	N° sujetos en el estrato	Proporción	Muestra del estrato
1	Playas	41,900	3.1%	12
2	Guayaquil	1,298,641	96.9%	373
		Correcto	100.0%	385

3.1.5.5 Análisis de datos cualitativos y cuantitativos.

3.1.5.5.1 Resultados de la encuesta.

A continuación se mostrarán los resultados de la encuesta realizada a la muestra de la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil y Playas:

- Pregunta 1.- Género

Tabla 3.

Género de los encuestados

Detalle	Cantidad	%
Femenino	170	44%
Masculino	215	56%
Total	385	100%

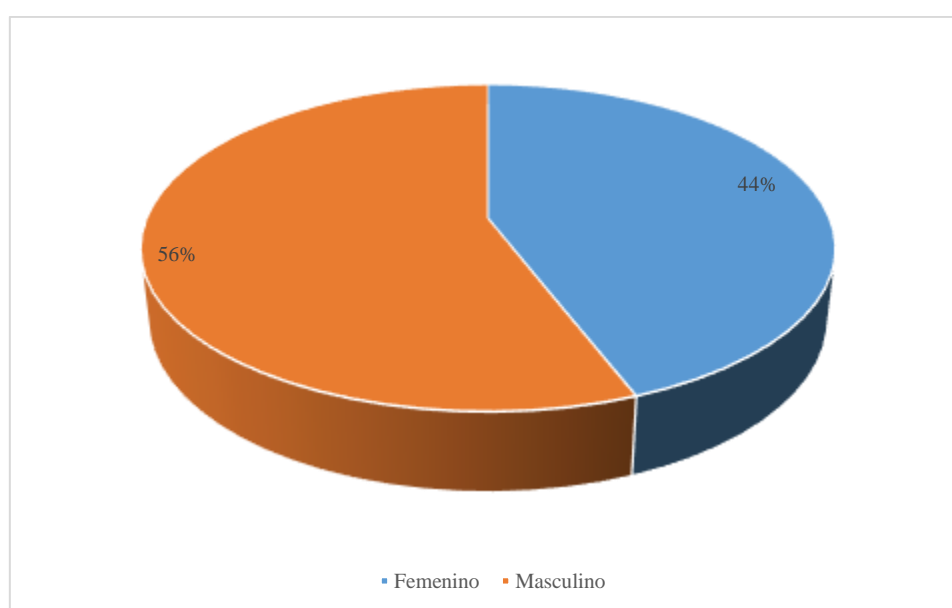


Figura 14. Género de los encuestados

Interpretación:

De acuerdo a los resultados de las encuestas el 44% corresponde a mujeres que forman parte de la población económicamente activa, mientras que el 56% son hombres.

- Pregunta 2.- Edad

Tabla 4.

Edad de los encuestados

Detalle	Cantidad	%
De 25 a 30 años	150	39%
De 31 a 35 años	88	23%
De 36 a 40 años	56	15%
De 41 a 45 años	91	24%
Total	385	100%

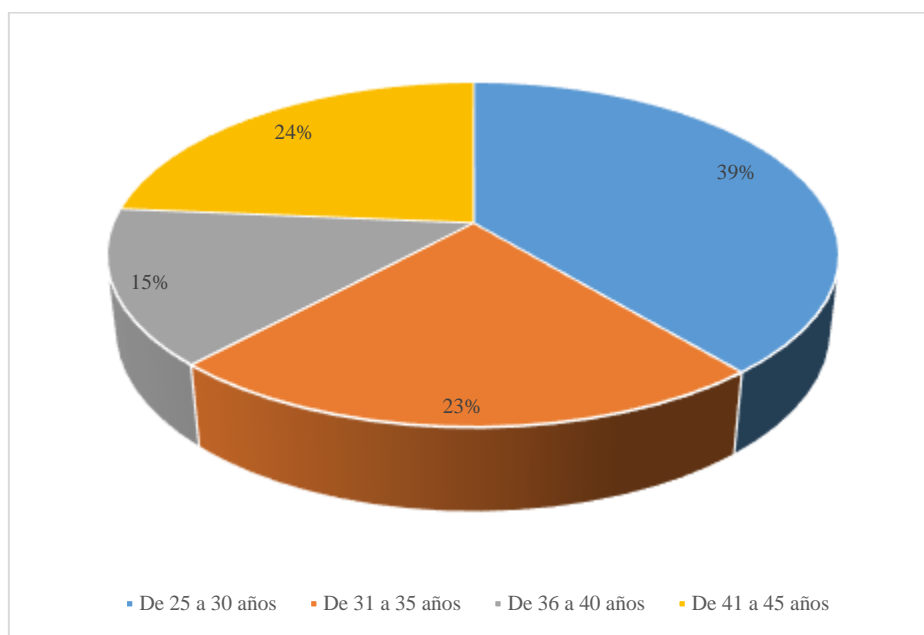


Figura 15. Edad de los encuestados

Interpretación:

Del grupo de edad seleccionado se puede decir que el 39% se encuentra en el rango de 25 a 30 años; el 24% tiene de 41 a 45 años; el 23% de 31 a 35 años; el 15% de 36 a 40 años. Sobre el primer grupo se puede indicar que se encuentran en la etapa de consolidación de sus puestos de trabajo por lo que es más factible que adquieran sus propias viviendas.

- Pregunta 3.- ¿Actualmente la vivienda donde Ud. habita es...?

Tabla 5.

Tipo de vivienda que habita

Detalle	Cantidad	%
Propia	122	32%
Alquilada	127	33%
Con familiares	136	35%
Total	385	100%

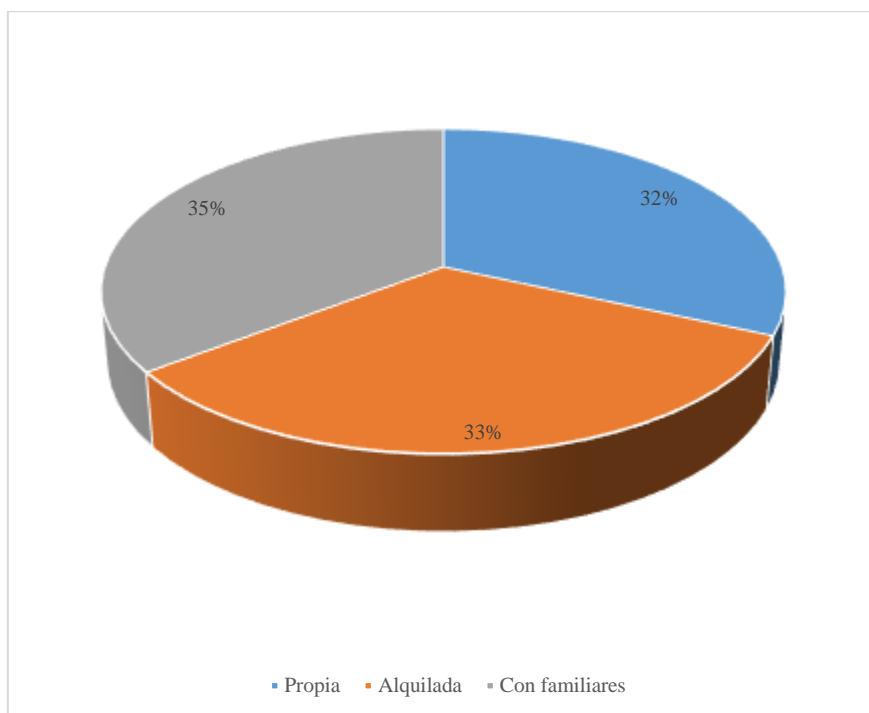


Figura 16. Tipo de vivienda que habita

Interpretación:

Como resultado de la encuesta, se ha podido evidenciar que el 32% de los consultados posee una vivienda propia en la ciudad de Guayaquil; el 33% alquila un sitio para vivir; mientras que el 35% vive con familiares.

- Pregunta 4.- ¿Considera necesaria la construcción de una urbanización para mejorar las condiciones de vivienda de la población del Cantón Playas?

Tabla 6.

Percepción de la necesidad de conjuntos habitacionales en Playas

Detalle	Cantidad	%
Sí	326	85%
No	59	15%
Total	385	100%

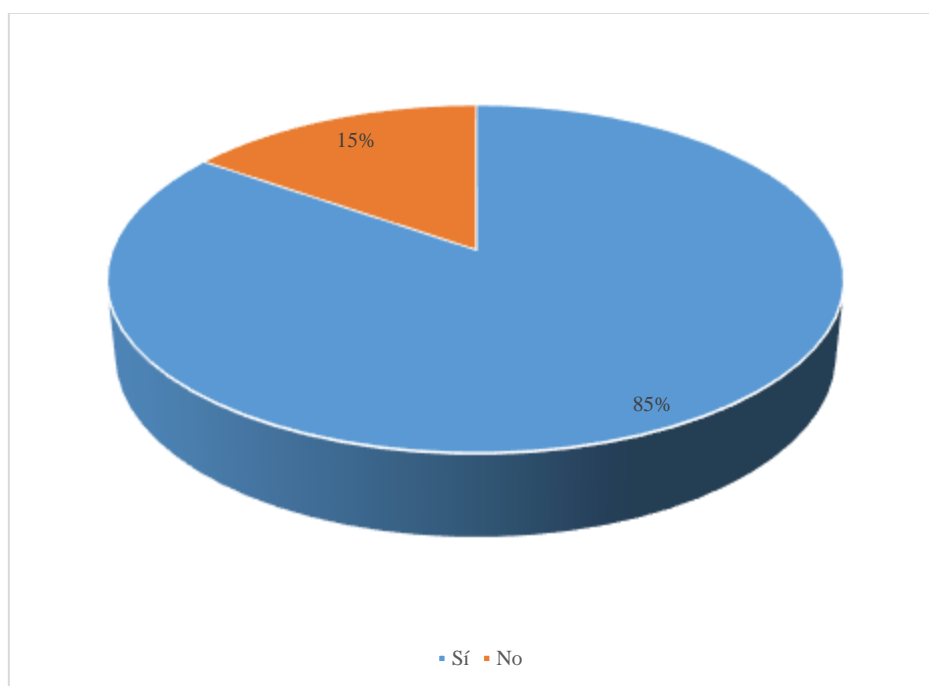


Figura 17. Percepción de la necesidad de conjuntos habitacionales en Playas

Interpretación:

De acuerdo con la información recopilada, se puede percibir que la muestra encuentra necesaria la construcción de una urbanización para mejorar las condiciones de vivienda de la población del Cantón Playas en un 85%. Mientras que el 15% menciona que no es una solución integral para mejorar las condiciones de vida de los habitantes.

- Pregunta 5.- ¿Estaría dispuesto a adquirir una vivienda en una urbanización dentro del Cantón Playas?

Tabla 7.

Disposición de adquirir una vivienda en Playas

Detalle	Cantidad	%
Sí	351	91%
No	34	9%
Total	385	100%

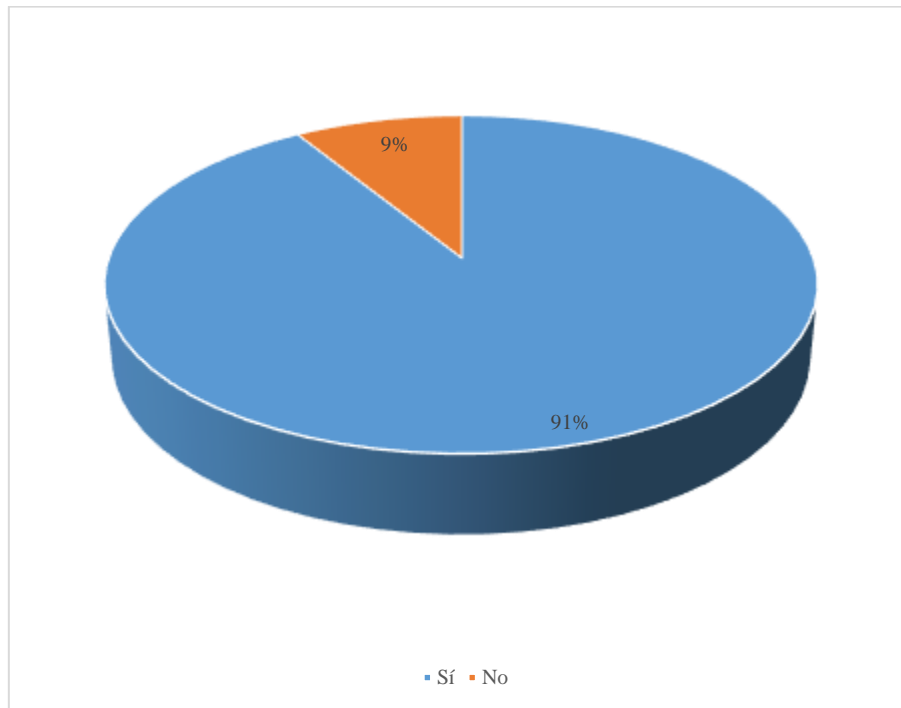


Figura 18. Disposición de adquirir una vivienda en Playas

Interpretación:

De acuerdo con las encuestas recopiladas el 91% de la población estaría dispuesta a adquirir una vivienda en una urbanización dentro del Cantón Playas, mientras que el 9% en su mayoría, indicó que en este momento no podría hacerlo puesto que se encuentran pagado sus viviendas en Guayaquil.

- Pregunta 6.- ¿Qué tipo de vivienda le gustaría adquirir?

Tabla 8.

Preferencia de vivienda

Detalle	Cantidad	%
De una planta	205	53%
De dos plantas	4	1%
Es indistinto	176	46%
Total	385	100%

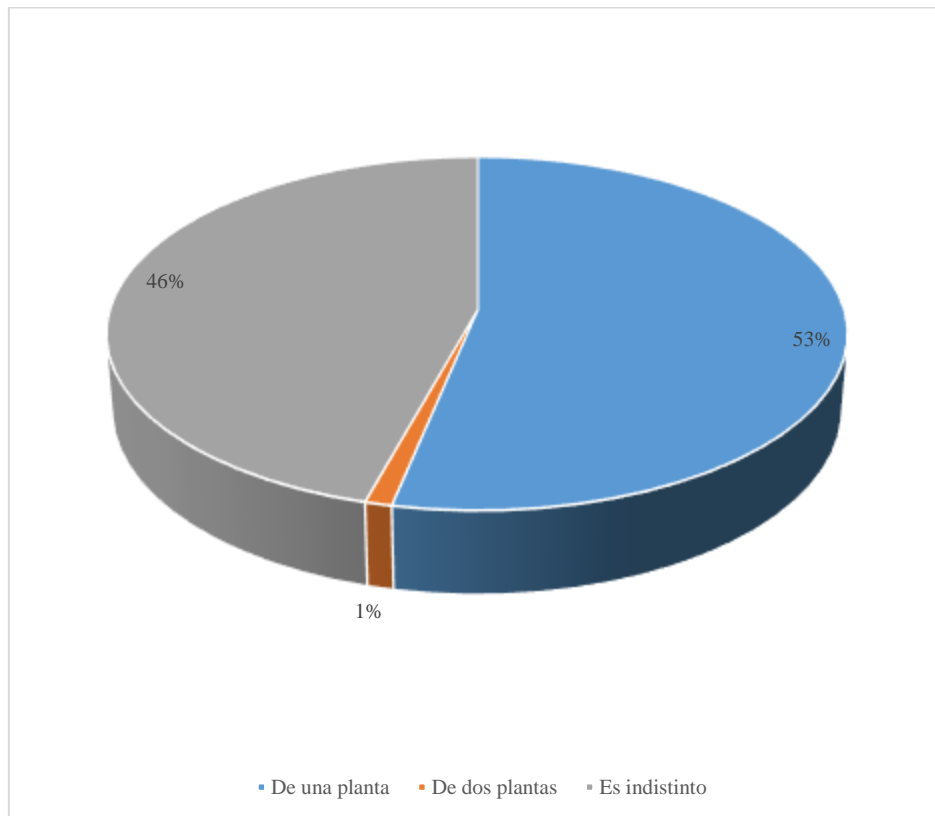


Figura 19. Preferencia de vivienda

Interpretación:

Los encuestados indicaron que para una vivienda en la playa, prefieren en un 53%, que sea de una planta; el 46% indicó que las características son indistintas; y el 1% mencionó que sería conveniente que sea de dos plantas.

- Pregunta 7.- ¿Qué características adicionales debe tener la vivienda en la playa?

Tabla 9.

Características de la vivienda

Detalle	Cantidad	%
Al pie del mar	300	78%
Con cisterna	36	9%
Buenos acabados	21	5%
Patio grande	28	7%
Total	385	100%

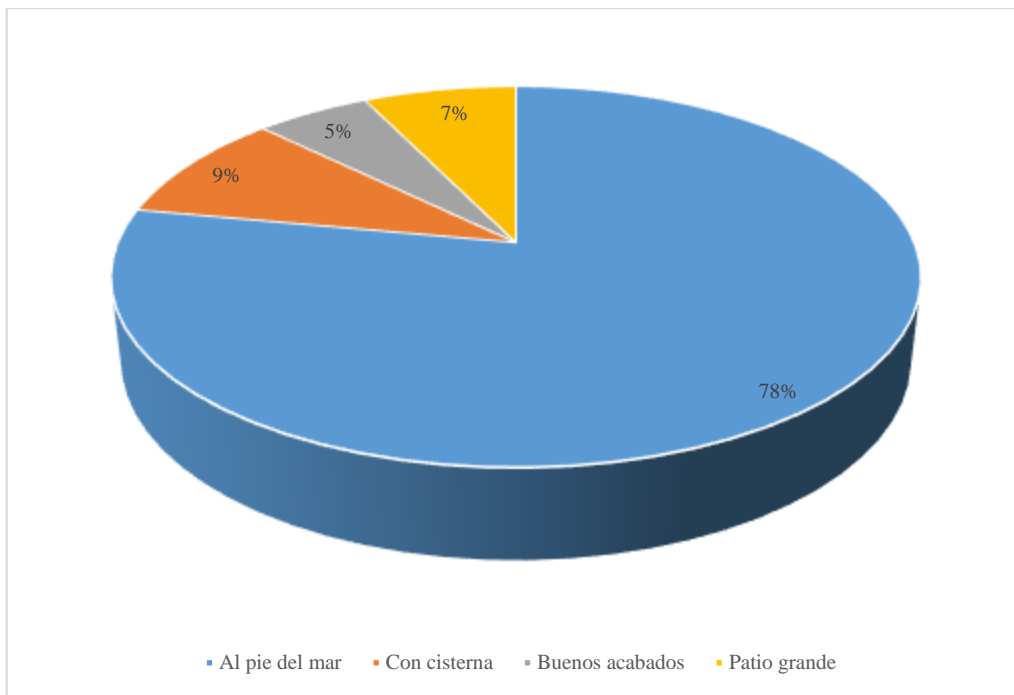


Figura 20. Características de la vivienda

Interpretación:

Dentro de las características principales que deben tener las viviendas se tiene que el 78% quisiera que se encuentre al pie del mar, o con acceso directo. El 9% desea que tenga cisterna; el 7% considera que debe tener un patio grande, y finalmente el 5% que se aprecien buenos acabados.

- Pregunta 8.- ¿En cuanto al financiamiento, de qué manera le gustaría pagar su vivienda?

Tabla 10.

Tipo de financiamiento de la vivienda

Detalle	Cantidad	%
Crédito directo	135	35%
BIESS	132	34%
Institución Financiera	118	31%
Total	385	100%

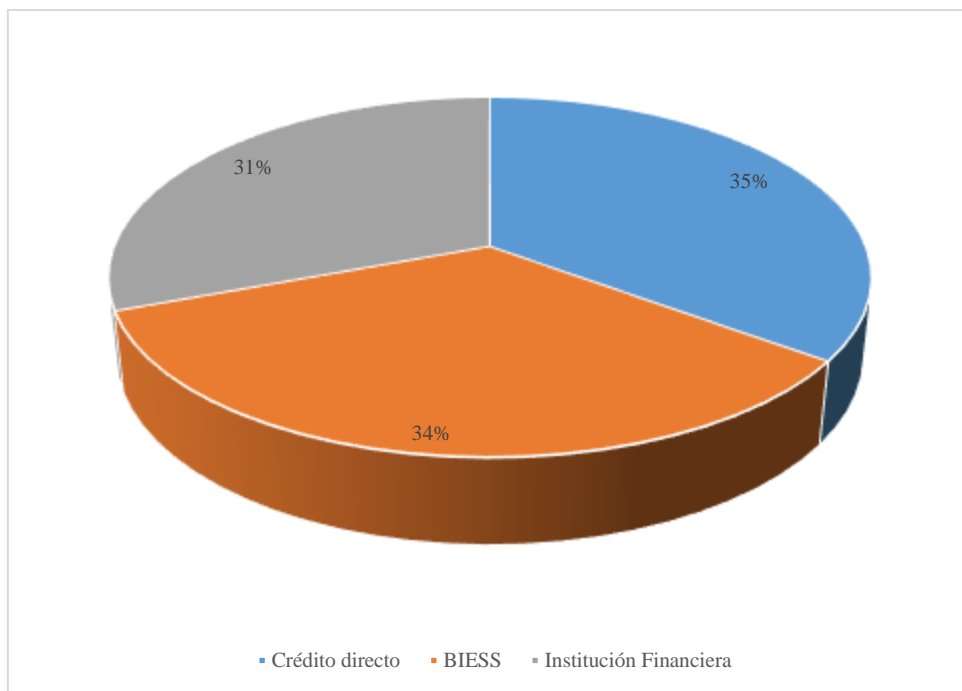


Figura 21. Tipo de financiamiento de la vivienda

Interpretación:

El tipo de financiamiento para la adquisición de la vivienda por otro lado, se encuentra dividido, ya que el 35% indica que podría financiarlo con crédito directo de la entidad, el 34% con crédito del BIESS; y el 31% con otra institución financiera.

- Pregunta 9.- ¿Cómo pagaría la entrada de la vivienda?

Tabla 11.

Tipo de financiamiento de la entrada para adquirir la vivienda

Detalle	Cantidad	%
Crédito directo	149	39%
Tarjeta de crédito	85	22%
Institución Financiera	151	39%
Total	385	100%

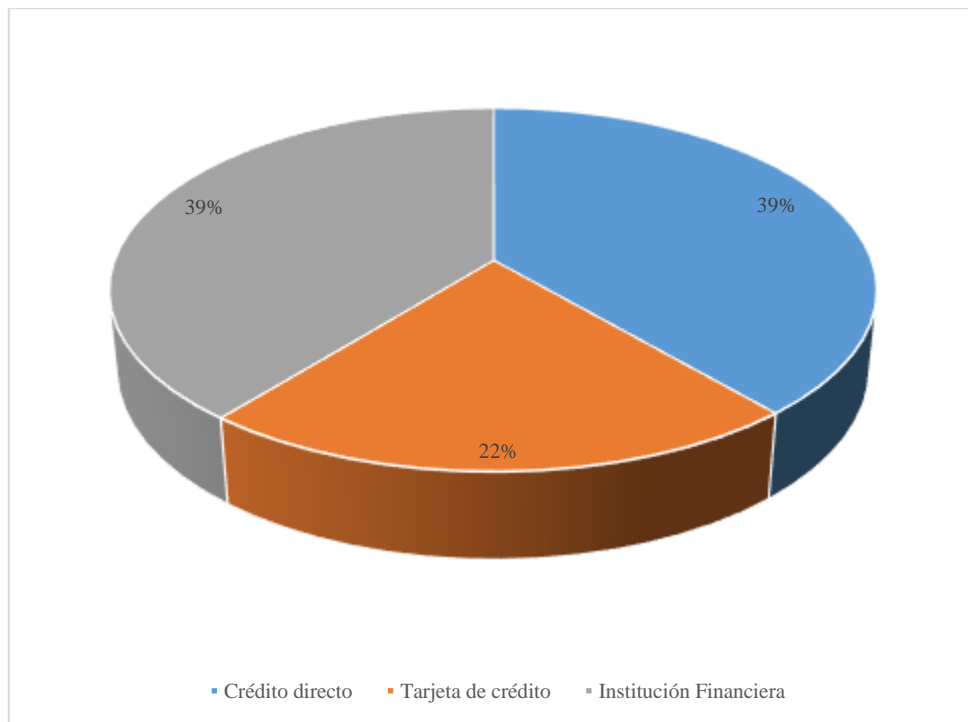


Figura 22. Tipo de financiamiento de la entrada para adquirir la vivienda

Interpretación:

Para el pago de la entrada de la vivienda, los encuestados respondieron que el 39% pagaría con crédito directo con la constructora o con una institución financiera, el 22% se financiaría con tarjeta de crédito.

3.1.5.5.2 Resultados de la entrevista.

- ✓ ¿Cuánto tiempo tiene trabajando en el sector de la construcción?

Unos veinte años en el sector de la construcción.

- ✓ ¿En qué cargos ha podido colaborar en el sector de la construcción?

Como Gerente y en la parte administrativa de las constructoras.

- ✓ ¿Qué aspectos se deben considerar en la elaboración de un proyecto urbanístico?

Debe tomarse en cuenta, el terreno, la ubicación, la potencialidad, la demanda comercial y laboral.

- ✓ ¿Considera que sería interesante impulsar un proyecto en el Cantón Playas?

Por la construcción del puerto de aguas profundas, sería interesante pues generará una gran demanda comercial y laboral. Además, el puerto de aguas profundas, va a estar empatado con una vía que irá desde el nuevo aeropuerto de Guayaquil y que estará conectada a una vía perimetral que estaría ubicada cerca de Socio Vivienda.

- ✓ ¿Qué perspectivas tiene este Cantón?

Con el tiempo, este Cantón será explotado como sitio turístico principal del Guayas, pues es la única playa natural con la que cuenta la provincia y los proyectos que se están desarrollando son importantes para promover el desarrollo de la economía local.

- ✓ ¿En dónde promocionaría el proyecto urbanístico?

Sería factible promocionarlo dentro de los centros comerciales en el Cantón Playas y Posorja, también en la ciudad de Guayaquil y en las carreteras de la vía a la Costa.

- ✓ ¿Alguna recomendación adicional que desee sugerir para la elaboración del estudio de factibilidad?

Determinar de manera adecuada los costos de fabricación de las viviendas, pues es posible obtenerlo contratando directamente el personal (obreros) para la construcción o subcontratando los servicios con terceros que se responsabilicen de esa nómina.

Capítulo IV

4 Desarrollo del plan de negocios

Un plan de negocios busca evaluar si una idea es rentable, por lo tanto para ello es importante que el investigador se haga la siguiente pregunta: ¿existirán personas que estén dispuestos a comprar el producto?, ya que la presencia de prospectos de clientes sirven de base para la generación de ingresos, dinero que sirve para cubrir los costos y gastos que se incurren por obtener el bien o prestar el servicio.

Para el presente plan de negocios, la idea de crear una urbanización para su posterior venta de casas, significa que la compañía tenga de disponer de un inventario antes de la venta del bien inmueble, un equipo especializado que lleve a cabo la construcción y un equipo de ventas lo suficientemente experimentado para cerrar una negociación sin importar la presencia del bien, además de evitar que dichos costos y gastos superen los ingresos esperados en la venta de las casas.

Por lo tanto el desarrollo del plan de negocios se compone de cuatro puntos, tomando como punto de partida las opiniones descritas en las encuestas realizadas a los clientes y la entrevista a un experto en el tema de construcción de viviendas y planes habitacionales, esto se muestra a continuación:

- Plan de marketing: define las estrategias que se necesitan desarrollar para comunicar al cliente con detalle los beneficios de la vivienda, además de persuadir con otros factores para que el negocio se genere en una venta.
- Plan organizacional: hace referencia a las condiciones de experiencia y capacitación que deben tener las personas que se deben contratar, con la finalidad que ayuden en la construcción, de manera que las viviendas estén completamente seguras para el cliente.
- Estudio técnico: define con detalle el producto a ofertar, en el mismo se describen los materiales y el costo de fabricación del mismo, de manera que sirvan de base para la planificación cuando el proyecto se encuentre en marcha.

- Viabilidad financiera: estima el rendimiento futuro del proyecto, interpretando si el proyecto es lo suficientemente rentable sobre la exigencia de los canales de financiamiento.

Luego de presentar estos cinco puntos, no solo se determina si la idea de negocios es factible para su puesta en marcha, sino que constituye una planificación financiera, administrativa y comercial, para que cualquier emprendedor lleve a cabo su proyecto. Tomando en consideración algunas discrepancias entre la proyección de ingresos, ya que puede variar los costos de fabricación, el costo financiero del dinero a emplear, o posibles variaciones en el capital de trabajo, porque en el Ecuador el salario básico cada año sube, incorporando la necesidad de un mayor nivel de recursos económicos para cubrir los primeros meses del proyecto.

A continuación se presenta el primer componente del plan de negocios, este se describe como estudio de marketing, tal como se refirió con anterioridad, se desarrollan estrategias suficientes para persuadir en la compra de una casa al cliente.

4.1 Estudio de Marketing

El marketing es una herramienta poco utilizada por las empresas, ya que sus costos de aplicación, condicionan a los emprendedores en los primeros meses de la puesta en marcha, ya que requieren de financiamiento, siendo su resultado en el mediano plazo. Es decir que implementar estrategias no significa que aseguren la generación de ventas en el mismo momento, sino que hay que esperar hasta que el cliente se informe del producto y a su vez identifique o sienta confianza en la empresa.

Para ello, se propone que el plan de negocios, emplee canales de comunicación de bajo costo pero de igualmente efectivos que los canales tradicionales, estos son las redes sociales, ya que su proyección de mensaje se puede ajustar a determinado target de usuarios, determinados por la organización como aquellos segmentos potenciales para que se venda el producto. El plan de marketing que se aplicó se enfoca en promover las 4p's: Producto, Promoción, Precio y Plaza.

4.1.1 Análisis FODA.

Es importante diagnosticar el segmento de mercado sobre el cual se pretende incursionar, para lograrlo, se debe realizar un comparativo entre los recursos disponibles, los aspectos que son débiles y pueden ser aprovechados por la competencia, las oportunidades para generar nuevas ventas y los posibles escenarios que amenacen la operatividad de la compañía, por lo tanto en el presente apartado se realiza el análisis FODA que se refiere las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto urbanístico:



Figura 23. Análisis FODA

En la figura 23 se puede mostrar el análisis FODA, entre lo que se destaca: la fortaleza de ofertar una casa con materiales de calidad, la oportunidad de colocar su

urbanización en un lugar que se considera como un desarrollo económico a largo plazo, la debilidad de posiblemente contratar un personal no calificado y la amenaza de contar con un producto que es altamente competitivo en el mercado.

4.1.2 Cinco Fuerzas de Porter.

A continuación se desarrolla una gráfica breve acerca de las cinco fuerzas de Porter:

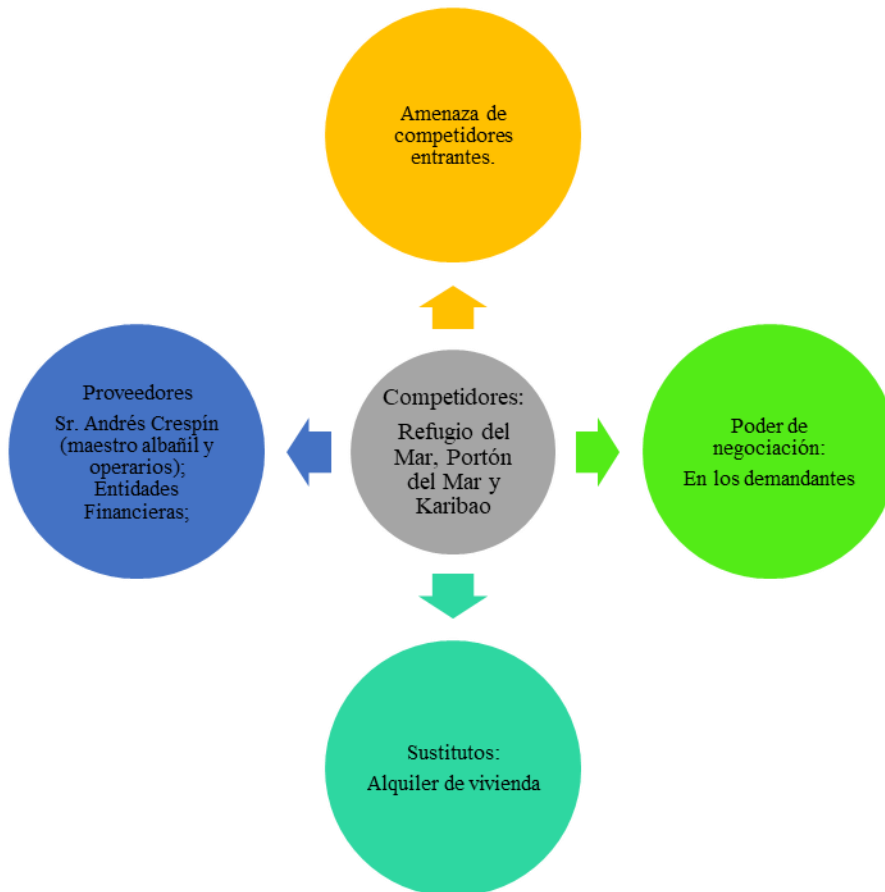


Figura 24. Cinco fuerzas de Porter

4.1.3 Marketing Mix.

A través del estudio de mercado se determinaron las bases sobre las cuales se debe desarrollar la propuesta de creación del proyecto urbanístico en el Cantón Playas. Se aplicará el Marketing Mix para dirigir la publicidad de manera adecuada al mercado meta, analizando el producto, precio, plaza, y promoción, por medio de la que será posible planificar las actividades de venta de las viviendas.

4.1.3.1 Estrategia de producto.

Dentro de la estrategia de producto, se puede mencionar que la urbanización se encontrará cerca del Paseo Shopping. Las casas construidas serán de tipo vacacional, de una planta y en un solo modelo de acuerdo a lo esperado por la población objetivo. Se promocionará la marca de la constructora y la urbanización.

4.1.3.2 Estrategia de promoción.

4.1.3.2.1 Misión.

Brindar espacios cómodos y acogedores para las familias que deseen vacacionar o vivir permanentemente en el Cantón Playas.

4.1.3.2.2 Visión.

Consolidar a Real State como los líderes en construcción del Cantón.

4.1.3.2.3 Logotipo.

Para la promoción de la constructora y el proyecto al que se ha denominado “Real State” se ha diseñado una imagen corporativa, con la que se difundirá la publicidad a través de sitios digitales:



Figura 25. Imagen corporativa del proyecto “Constructora Frías Real State”

4.1.3.2.4 Slogan.

El eslogan a manejar será:

“Disfruta tu vida frente al mar”

4.1.3.2.5 Valores.

- Responsabilidad: Siendo referentes en la entrega y cumplimiento de los plazos pactados con el cliente, proveedores y personal interno.
- Transparencia: En cada paso a dar, para que el cliente se encuentre seguro de que es una adecuada inversión contar con una casa propia.
- Puntualidad: Será importante destacar la precisión en los tiempos de ejecución y entrega de la obra.
- Satisfacción al cliente: Se espera que la calidad de las viviendas sea del agrado del cliente.

4.1.3.2.6 Creación de activos digitales.

Se creará la red social Facebook en versión de página empresarial, para utilizar la herramienta Facebook Ads y segmentar el público objetivo al que se desea llegar. El costo de la inversión en este sitio será de USD \$ 600.00 trimestral. Así mismo, se ha elaborado un arte en donde se muestra cómo quedaría el brandeo del sitio una vez que se haya implementado la imagen corporativa:



Figura 26. Facebook “Constructora Frías Real State”

La creación de la red social Twitter, servirá para posicionar a la marca de la constructora y el proyecto urbanístico por medio de la utilización de hashtags; identificados con un numeral. Con frases como #Disfrutaelmar, #Tuvidaenfrentealmar,

#Tucasapropia, #Tusvacacionesencasapropia, #Elmarcomoloquieresver, #RealState, #ConstructoraFrías, se identificará en las búsquedas a la entidad. El costo de la inversión será de USD \$ 500.00 trimestral.

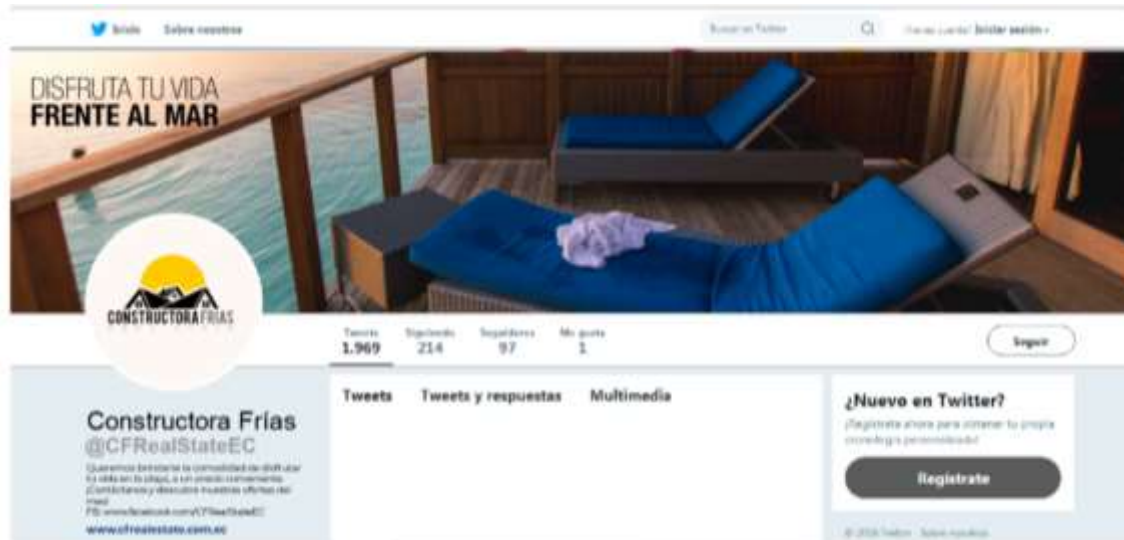


Figura 27. Twitter “Constructora Frías Real State”

Otra red social importante es Instagram, el uso de hashtags también es clave para el éxito de la publicidad en el sitio. Además, se encuentra vinculada a Facebook, por lo que es importante segmentar adecuadamente la población que se desea seleccionar para que reciba el mensaje. Las publicaciones de este tipo deben contener la menor cantidad de palabras en la imagen. El costo aproximado de la inversión es de USD \$ 600.00 trimestral.



Figura 28. Instagram “Constructora Frías Real State”

La creación de un sitio web, le permitirá al comprador ver las fotografías de la casa modelo, que incluye una decoración y ubicación de la línea blanca, así como la distribución de las habitaciones y una sugerencia de colores que se pueden utilizar para la pintura de la vivienda. También se manejará una promoción del 5% de descuento por referidos, es decir por cada dos potenciales clientes recomendados que se interesen en la compra de la vivienda el cliente obtiene un 5% de descuento en el pago de la entrada.

Para la promoción del sitio web se publicarán pequeñas noticias relacionadas al tema de la construcción con las palabras claves que determine el Google Adwords y con la ayuda de Mailchimp que es una herramienta gratuita para el envío de correos masivos, se podrá obtener el tráfico deseado al sitio web. A continuación se muestra el diseño previsto, para lo que se ha presupuestado un valor de USD \$ 1,200.00:



Figura 29. Sitio web “Constructora Frías Real State”

Para el envío de correos masivos, es necesaria la compra de una base de datos de correos electrónicos e información comercial de los clientes potenciales, se ha presupuestado un valor de USD \$ 800.00. El diseño del arte para el mailing masivo es:



Figura 30. Publicidad mailing “Constructora Frías Real State”

4.1.3.3 Estrategia de plaza.

El terreno se encuentra ubicado en el cantón Playas a 1,100 metros del Paseo Shopping, está cerca a la vía principal. Tiene como potencialidad que se está construyendo el puerto de aguas profundas lo que generará una gran demanda comercial

y laboral. Este puerto, estará empatado con la vía que irá desde el nuevo aeropuerto de Guayaquil, que a su vez se conectará a una vía perimetral que estaría ubicada cerca de Socio Vivienda, por lo que se han determinado las siguientes estrategias ATL y BTL:

- Visitas de puerta a puerta para volanteo en el sector norte y sur de Guayaquil,
- Campañas en el territorio, con la presencia de banners, stands y productos promocionales como tomatodos, esferos, toallas, bolsos.
- Inflable para las actividades de promoción en parques de los sectores.
- Generación de contenido gratuito para revistas especializadas en construcción que permitan promover la marca de la constructora y la urbanización.

El presupuesto asignado para estas actividades es de USD \$ 2,000.00.

4.1.3.3.1 Distribución.

La distribución se maneja directamente entre:

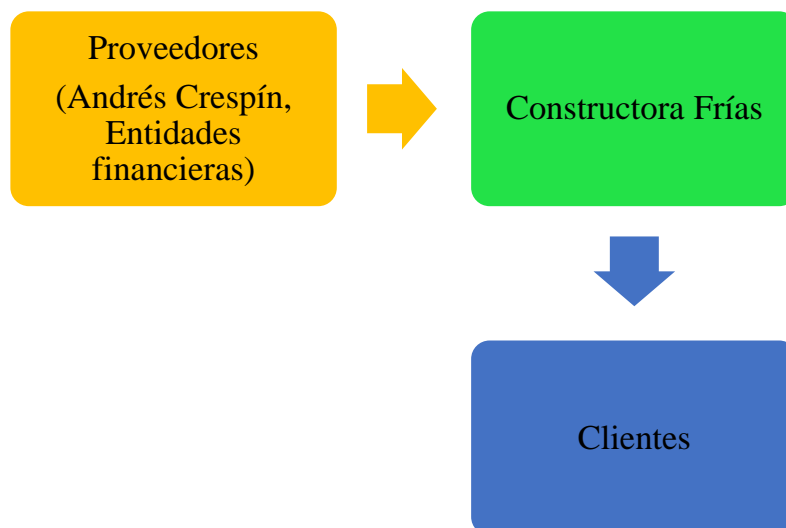


Figura 31. Distribución de las viviendas

- Los proveedores:

Son las entidades financieras, ya sean estas públicas o privadas.

El Sr. Andrés Crespín, maestro albañil profesional que cuenta con un grupo de diez personas que son auxiliares en construcción.

- La empresa:

La Urbanización “Real State”

- Los clientes:

Personas de la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil y Playas, que deseen adquirir una vivienda propia.

4.1.3.4 Estrategia de precios.

En cuanto al precio, el Sr. Andrés Crespín que es el proveedor de mano de obra y materiales es el encargado de conseguir los recursos físicos necesarios y los auxiliares de albañilería para la construcción de las viviendas y la urbanización, el Supervisor de la Obra que se contrata de planta, tendrá la responsabilidad de cuidar que se adquieran y coloquen los suministros de mayor calidad para asegurar el producto que se entregará a los clientes.

De acuerdo a la información recopilada en las encuestas se puede indicar que el mercado existe, es posible que dentro del terreno adquirido se construyan cerca de 250 unidades habitacionales, en cuatro etapas que se desarrollarán escalonadamente. El precio aproximado de construcción por metro cuadrado con acabados sencillos es de USD \$ 250 el metro cuadrado y de urbanización el metro cuadrado aproximadamente USD 50.00.

Se realizará el proyecto de manera privada, con un precio de venta al público de la vivienda de USD \$ 45,000 dólares con un el precio promedio, lo que es una ventaja por la normativa en la banca que incentiva el crédito para vivienda con una tasa preferencial y que cubre entre USD \$ 70.000 y USD \$ 80.000 dólares aproximadamente.

Él cliente podrá separa su casa con un abono de USD \$ 1,000.00 dólares. La entrada corresponde al 30% del valor total y puede ser cancelada de contado o diferirla con crédito directo a la institución hasta 36 meses sin intereses. La diferencia por la compra de la vivienda deberá cancelarse de las siguientes formas:

- De contado,
- Con tarjeta de crédito,
- Por medio de Instituciones Financieras,
- El BIESS.

Se entregará el bien una vez que sea cancelada en su totalidad. La forma de pago de la vivienda quedaría de la siguiente manera:

Tabla 12.

Forma de pago de la vivienda “Real State”

Forma de pago	Valor
Precio de la vivienda	\$ 45,000.00
Menos	
Reserva	\$ (1,000.00)
30% entrada	\$ (12,500.00)
70% Créditos	\$ (31,500.00)

Para el cliente, la cancelación de la entrada será de la siguiente manera:

Tabla 13.

Forma de pago de la vivienda “Real State”

Detalle	12 meses	24 meses	36 meses
30% entrada	\$ 1,125.00	\$ 562.50	\$ 375.00

4.1.3.5 Presupuesto de Promoción y publicidad.

Tabla 14.

Presupuesto de publicidad “Real State”

Acciones de promoción	Presupuesto anual
Creación de Logo	\$ 550.00
Facebook	\$ 2,400.00
Twitter	\$ 2,000.00
Instagram	\$ 2,400.00
Sitio web	\$ 1,200.00
Google Adwords	\$ 600.00
Total	\$ 9,150.00

4.2 Estudio organizacional

Real State será una constructora que tendrá dentro de su nómina fija a doce personas, divididas en áreas como:

- Gerencia,
- Financiero y Administración,
- Construcciones,
- Marketing y Ventas.

A continuación se muestra el organigrama de la empresa:

4.2.1 Organigrama.

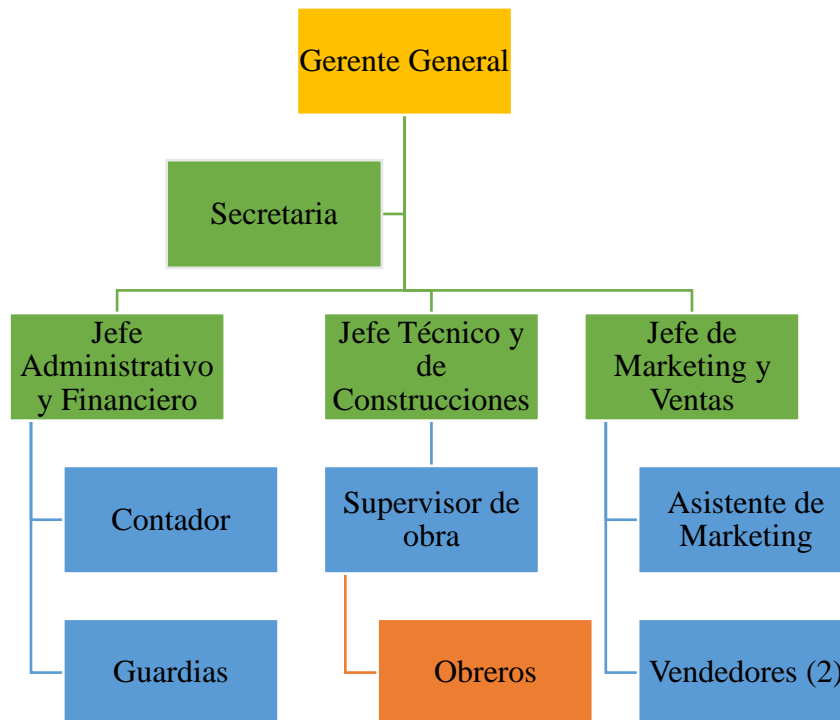


Figura 32. Organigrama “Constructora Frías, Real State”

4.2.2 Perfil de cargos.

Los cargos a considerar dentro de la entidad, son:

- Gerente General
- Jefe Administrativo Financiero
- Jefe Técnico y de Construcciones
- Jefe de Marketing y Ventas
- Secretaria
- Asistente de Marketing
- Contador
- Guardia 1

- Guardia 2
- Supervisor de obra
- Vendedor 1
- Vendedor 2

4.2.3 Manual de funciones.

- Gerente General

Funciones generales:

- ✓ Se encarga de gestionar la administración del negocio, representa legalmente a la entidad, y establece los lineamientos para el cumplimiento de las metas de la alta dirección.

Funciones específicas:

- ✓ Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la entidad,
- ✓ Realizar y dirigir el plan estratégico,
- ✓ Aprobar los estados financieros de la entidad,
- ✓ Establecer políticas de calidad,
- ✓ Controlar las operaciones,
- ✓ Presentar informes para la alta dirección.

- Jefe Administrativo Financiero

Funciones generales:

- ✓ Encargado de manejar las áreas administrativas y financieras, presupuestos, obtención de permisos, emisión de los estados financieros.

Funciones específicas:

- ✓ Revisar las declaraciones de impuesto, planillas del IESS,
- ✓ Revisar y exponer los estados financieros de la compañía a la Gerencia y accionistas de ser necesarios.
- ✓ Elaborar diversos informes relacionados a su área.
- ✓ Aprueba y controla los presupuestos,
- ✓ Elabora informes de control de gastos del pre inicio de las obras.
- ✓ Realizar las solicitudes de préstamos bancarios cuando sea necesario,

- ✓ Realiza los trámites legales relacionados al Municipio y otras entidades de control.
- ✓ Analizar el entorno del mercado, las nuevas tendencias y los precios.

- Jefe Técnico y de Construcciones

Funciones generales:

- ✓ Se encarga del control del personal de la obra, la supervisión técnica, interviene en la obtención de los permisos relacionados a su área, reporta sobre los avances de la construcción.

Funciones específicas:

- ✓ Supervisar la calidad de los materiales empleados por los contratistas para la construcción de las viviendas.
- ✓ Controlar los presupuestos de construcción,
- ✓ Reportar novedades acerca del personal de construcción,
- ✓ Realizar los planos,
- ✓ Diseñar los modelos de las viviendas.

- Jefe de Marketing y Ventas

Funciones generales:

- ✓ Analizar y desarrollar las mejores estrategias para promocionar las casa de la urbanización, atiende reclamos, quejas inquietudes de los clientes, trabaja en conjunto con las entidades financieras.

Funciones específicas:

- ✓ Gestionar los convenios con las entidades financieras para promocionar y promover las casas.
- ✓ Ofrecer las diversas facilidades de pago al público que se encuentre interesado en adquirir una vivienda.
- ✓ Definir los procesos, procedimientos y políticas de ventas.
- ✓ Coordinar la gestión de las ventas.
- ✓ Elaborar informes de ventas para la Gerencia.

- Secretaria

Funciones generales:

- ✓ Responsable de la agenda y asistencia del Gerente, administra la información de los compradores.

Funciones específicas:

- ✓ Recibir llamadas entrantes.
- ✓ Recibir correspondencia,
- ✓ Realizar la consolidación de la información de otros departamentos.
- ✓ Maneja la agenda y compromisos del Gerente.

- Asistente de Marketing

Funciones generales:

- ✓ Se encarga del manejo y publicidad en medios digitales para la promoción de las casas.

Funciones específicas:

- ✓ Manejar las redes sociales: contenido, difusión, mensaje, artes.
- ✓ Diseñar línea gráfica y artes relacionados a las diferentes promociones,
- ✓ Elaborar y actualizar la página web de la empresa.
- ✓ Establecer y aplicar estrategias de marketing digital.

- Contador

Funciones generales:

- ✓ Elabora los estados financieros, con validez y veracidad, a fin de que la Gerencia tome decisiones de manera oportuna.

Funciones específicas:

- ✓ Ingresar información contable: facturas, retenciones, notas de crédito notas de débito.
- ✓ Elabora la conciliación bancaria de la empresa.
- ✓ Arma los estados financieros y las notas del balance.
- ✓ Arma las declaraciones de impuestos,
- ✓ Manejar la página del Ministerio del Trabajo,
- ✓ Manejar la página del IESS.

- ✓ Emitir los cheques para pago a proveedores y nómina.

- Guardias:

Funciones generales:

- ✓ Garantizan la seguridad de la urbanización.

Funciones específicas:

- ✓ Promover las buenas prácticas de cultura (Saludo, despedida y trato cordial)
- ✓ Velar por la integridad y seguridad de los residentes y visitantes.
- ✓ Informar novedades a la Jefatura Administrativa.

- Supervisor de obra

Funciones generales:

- ✓ Elabora los cronogramas de tiempo de ejecución y entrega de las obras en coordinación con el personal externo. Supervisa las bodegas de materiales y suministros de la obra.

Funciones específicas:

- ✓ Determinar defectos en la construcción de las viviendas.
- ✓ Elaborar un reporte de novedades sobre el uso de los materiales.
- ✓ Cumplir con las normas de seguridad laboral.

- Vendedores

Funciones generales:

- ✓ Encargados de la venta de las viviendas en diferentes zonas, aplican las estrategias desarrolladas por el Jefe de Marketing y Ventas.

Funciones específicas:

- ✓ Reportan las ventas del mes a la Jefatura.
- ✓ Asesoran al cliente en el trámite para la adquisición de la vivienda.
- ✓ Cumplen con los presupuestos de venta.
- ✓ Muestran al cliente la villa modelo.

4.2.4 Costo de la nómina.

De acuerdo a lo expuesto en los puntos anteriores se ha definido la nómina de la urbanización de la siguiente manera:

Tabla 15.

Nómina de Constructora Frías Real State

Cargo	Sueldo	Aporte Patronal	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Vacaciones	Fondos de Reserva	Nómina mensual	Nómina anual
Gerente General	\$ 1,200.00	\$ 145.80	\$ 100.00	\$ 32.17	\$ 50.00	\$ 99.96	\$ 1,627.93	\$ 19,535.12
Jefe Administrativo Financiero	\$ 900.00	\$ 109.35	\$ 75.00	\$ 32.17	\$ 37.50	\$ 74.97	\$ 1,228.99	\$ 14,747.84
Jefe Técnico y de Construcciones	\$ 900.00	\$ 109.35	\$ 75.00	\$ 32.17	\$ 37.50	\$ 74.97	\$ 1,228.99	\$ 14,747.84
Jefe de Marketing y Ventas	\$ 900.00	\$ 109.35	\$ 75.00	\$ 32.17	\$ 37.50	\$ 74.97	\$ 1,228.99	\$ 14,747.84
Secretaria	\$ 450.00	\$ 54.68	\$ 37.50	\$ 32.17	\$ 18.75	\$ 37.49	\$ 630.58	\$ 7,566.92
Asistente de Marketing	\$ 550.00	\$ 66.83	\$ 45.83	\$ 32.17	\$ 22.92	\$ 45.82	\$ 763.56	\$ 9,162.68
Contador	\$ 700.00	\$ 85.05	\$ 58.33	\$ 32.17	\$ 29.17	\$ 58.31	\$ 963.03	\$ 11,556.32
Guardia 1	\$ 386.00	\$ 46.90	\$ 32.17	\$ 32.17	\$ 16.08	\$ 32.15	\$ 545.47	\$ 6,545.63
Guardia 2	\$ 386.00	\$ 46.90	\$ 32.17	\$ 32.17	\$ 16.08	\$ 32.15	\$ 545.47	\$ 6,545.63
Supervisor de obra	\$ 700.00	\$ 85.05	\$ 58.33	\$ 32.17	\$ 29.17	\$ 58.31	\$ 963.03	\$ 11,556.32
Vendedor 1	\$ 386.00	\$ 46.90	\$ 32.17	\$ 32.17	\$ 16.08	\$ 32.15	\$ 545.47	\$ 6,545.63
Vendedor 2	\$ 386.00	\$ 46.90	\$ 32.17	\$ 32.17	\$ 16.08	\$ 32.15	\$ 545.47	\$ 6,545.63
Totales	\$ 7,844.00	\$ 953.05	\$ 653.67	\$ 386.00	\$ 326.83	\$ 653.41	\$ 10,816.95	\$ 129,803.41

4.3 Estudio técnico

Una vez que se procede con la constitución de la empresa, es necesario obtener los permisos correspondientes, cada uno de ellos tiene un costo estimado de acuerdo a la actividad y espacio de la entidad, los que se muestran a continuación:

Tabla 16.

Gastos de constitución y permisos proyecto "Real State"

Gastos legales y de constitución	Valor
Constitución de la compañía	\$ 350.00
Capital aportado en efectivo	\$ 800.00
Permiso del Cuerpo de Bomberos	\$ 900.00
Gastos Municipales	\$ 1,500.00
Catastros	\$ 2,500.00
Varios (copias, certificados, notarizaciones)	\$ 300.00
Totales	\$ 6,350.00

4.3.1 Diseño de las viviendas.

La urbanización “Real State” ofrecerá a sus clientes un plan habitacional de 180 viviendas con patios amplios, con seguridad 24/7, áreas verdes, comunitarias y servicios básicos. La villa de una planta denominada “Paraíso State” tendrá:

- Una habitación máster con baño interno,
- Dos dormitorios adicionales con baño compartido,
- Sala,
- Comedor,
- Cocina,
- Lavandería,
- Parqueadero y
- Patio trasero.

Las especificaciones técnicas de las viviendas son:

- Lotes: 120 m².
- Área construida: 85,05 m².
- Estructura de la vivienda: Hormigón armado sismo resistente.
- Paredes: elaboradas con ladrillo, enlucido por ambos lados.
- Pintura: Exterior e interior: elastomérica y de caucho respectivamente.
- Fachada: Se pinta en colores fríos y suaves de acuerdo al criterio del consumidor.
- Pisos: Cerámica.
- Tumbado: Perfilaría metálica con planchas de yeso.
- Puertas: Principal e interiores de laurel, cocina metálica.
- Ventanas: De aluminio y vidrio con malla anti mosquito.
- Cubierta: Eternit.
- Baños: Revestimiento de cerámica.
- Cocina: Sencilla, anaqueles y mesón de porcelanito.
- Patio: Pavimento de hormigón.
- Comunicación: A nivel interno contará con conexión por central telefónica entre la garita y las viviendas.



Figura 33. Diseño de la fachada de la vivienda.



Figura 34. Diseño interno de la vivienda

4.3.2 Terrenos.

Dentro del inventario se considerará el terreno adquirido para la construcción de la urbanización, cuyo costo es de USD \$ 360,000.00:

Tabla 17.

Costo del terreno

Inversión	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Terreno	40,000 m2	\$ 9.00	\$ 360,000.00
Totales		\$ 9.00	\$ 360,000.00

4.3.3 Activos.

Será necesaria la implementación de una oficina para la atención al cliente, la misma que se ubicará en la ciudad de Guayaquil. Los activos a adquirir para equiparla son:

Tabla 18.

Equipos de oficina

Equipos de oficina	Costo
Aire Acondicionado	\$ 250.00
Microondas	\$ 120.00
Totales	\$ 370.00

Tabla 19.

Muebles de oficina

Muebles de oficina	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Sillas	11	\$ 45.00	\$ 495.00
Escritorios	11	\$ 120.00	\$ 1,320.00
Totales		\$ 165.00	\$ 1,815.00

Tabla 20.

Equipos de computación

Equipos de computación y comunicación	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Computadores	11	\$ 500.00	\$ 5,500.00
Impresoras	1	\$ 700.00	\$ 700.00
Celulares	3	\$ 55.00	\$ 165.00
Teléfono IP	1	\$ 65.00	\$ 65.00
Totales		\$ 1,320.00	\$ 6,430.00

4.3.4 Costos por servicios.

Además se contratará personal externo capacitado para la construcción y diseño de la urbanización:

Tabla 21.

Servicios profesionales adicionales

Personal	Honorarios
Arquitecto	2,500
Ingeniero civil	2,300
Diseñador	1,200
Abogado	1,400

Costos adicionales por permisos y licencias:

Tabla 22.

Permisos y licencias adicionales

Concepto	Costo
Estudio de suelo	1,200.00
Estudio Alcantarillado	2,800.00
Impacto Ambiental	1,550.00
Estudio Pluvial	2,700.00
Estudio Agua Potable	3,000.00
Estudio instalaciones telefónicas	2,500.00
Levantamiento topográfico	700.00

De acuerdo con lo manifestado por el proveedor el costo de la construcción de la urbanización es de USD \$ 50.00 por metro cuadrado, que corresponde a:

- Alcantarillado y relleno sanitario,
- Agua potable,
- Sistema de electricidad,
- Sistema telefónico,
- Pavimentación.

4.3.4.1 Contratación de albañiles.

Se contratará al grupo de albañiles del Sr. Andrés Crespín, que tiene experiencia en la construcción de hoteles en la ciudad de Playas, una referencia de ello, es el Hotel Playa Paraíso en el km 5,5 de la vía a Data. La edificación de la urbanización y viviendas

se realizará de acuerdo a lo especificado en los planes de la Constructora Frías, para lo cual el personal interno supervisará al externo. Ellos también serán quienes adquieran el material necesario. A continuación se detallan el proceso que se lleva a cabo para la construcción de las viviendas.



Figura 35. Proceso de construcción de la vivienda

A continuación se exponen los requerimientos de las viviendas para su construcción:

Estructura:	·	Replanteo HS 140 Kg/cm ²
	·	Plintos HS 210 Kg/cm ²
	·	Hormigón en cadenas
	·	Hormigón en columnas
	·	Bordillo tina de baño
	·	Dintel 0.10 x 0.20 x 1.10 m
	·	Bloque Aliv 0.10 x 0.20 x 0.40 TIMB+ESTB
Mampostería:	·	Acero de refuerzo
	·	Malla electro soldada de 5mm a 10mm
Lavandería	·	Mesa de cocina hormigón armado
	·	Mampostería de bloques de 10 cm
Enlucidos:	·	Caja de revisión
	·	Tapa sanitaria
	·	Enlucido de fajas
	·	Enlucido liso exterior
Pisos:	·	Enlucido horizontal
	·	Medias cañas
	·	Cerámica de pared 20 X 20 cm
	·	Contra-piso H.S. 180 Kg/cm ²
Alisado de pisos:	·	Adoquín de cemento
	·	Cerámica para pisos
Carpintería metal/madera:	·	Cerradura llave-llave
	·	Cerradura llave seguro
	·	Puerta de madera dormitorio 0.80 cm
	·	Puerta de Madera principal 0.90 cm
	·	Puerta de baño 0.70 cm
	·	Ventana corrediza de aluminio
Recubrimientos:	·	Tumbado Falso y eternit en el techo
	·	Pintura de caucho interior dos manos
Agua potable:	·	Pintura Elastomérica en exterior dos manos
	·	Salida agua fría
	·	Salida medidores
	·	Tubería de agua fría PVC ½ pulgadas
	·	Distribuidoras y columnas
	·	Válvulas chek ½
	·	Llave de control de ½ pulgadas
	·	Llave de pico de lavandería
	·	Aparatos sanitarios
	·	Lavamanos completo
	·	Inodoro tanque bajo
	·	Lavaplatos completo
	·	Aguas servidas
	·	Canalización PVC 110 mm
	·	Canalización PVC 50 mm
·	Bajantes aguas servidas	
·	Bajantes aguas lluvias 110 mm	
·	Rejilla interior de piso 50 mm	
·	Rejilla exterior de piso 100 mm	
Instalaciones eléctricas:	·	Tablero de medidor
	·	Panel
	·	Puntos de alumbrado
	·	Punto de Tomacorriente 110 v
Obras exteriores:	·	Acomodada a panel más tubería Física
	·	Jomales de limpieza
	·	Desalojo de desperdicios

4.4 Viabilidad económica

La viabilidad económica define la rentabilidad máxima que tiene el proyecto, en esto se logra con el cálculo de la Tasa Interna de Retorno, sin embargo, para esto es indispensable que se tenga balances financieros que permitan aportar con un flujo y esto a su vez tener rendimientos anuales sobre los cuales se miden la aportación de beneficios sobre la inversión realizada, por lo tanto, para llegar a estos conceptos, se requieren calcular los siguientes conceptos:

- Plan de ventas
- Costo de venta
- Capital de trabajo
- Fuentes de financiamiento
- Flujo de caja

Para el plan de ventas se toma como referencia para determinar el número de casas posibles a vender durante el tiempo de se ponga en marcha el proyecto, tratando que el número de casas no sea inferior al mínimo de ingresos que se debe disponer para evitar cubrir costos y gastos operativos.

El costo de ventas describen los valores que por concepto de construcción se pagan para obtener las casas, esto afecta directamente al recurso económico, porque el proyecto requiere de un financiamiento para la compra de materiales o el pago de los obreros, para este caso, se hizo la contratación de una empresas especializada en el tema de construcción de viviendas, de manera que se eviten el proceso de contratación de obreros y demás costos que pueden comprometer al proyecto.

El capital de trabajo se define como el valor de respaldo para que el proyecto cubra costos y gastos fijos, en caso que no se generen ingresos o ventas en el negocio, cabe recordar que la naturaleza del emprendimiento es la construcción y venta de viviendas, lo cual obliga a la dirección o gerencia, iniciar los trámites de construcción de obra antes de venderla, sin embargo se puede manejar con un sistema de cobros por anticipado, lo cual aporta con fluidez a la casa de la compañía.

En cuanto a las fuentes de financiamiento, se tiene que la descripción de los canales posibles que usa la compañía para obtener el recurso financiero para operar, estos pueden ser mediante la aportación de accionistas, préstamo bancario, emisión de deudas, entre otros criterios. En el Ecuador la mayoría de negocios se financian por la banca privada, lo que hace posible que una de las fuentes en el presente apartado se las concrete con un banco local.

Flujo de caja, representa el informe financiero que describen los movimientos del dinero en la compañía, que a diferencia del estado de resultados, solo muestran los rubros que representan una salida de dinero, dejando dichos concepto en cuentas de activos si son cobros pendientes o pasivos, si son deudas que se van a pagar en el corto, mediano y largo plazo. A través del flujo de caja, se mide la rentabilidad del negocio, porque demuestra en cada año, los posibles flujos de efectivos a obtener luego de pagar costos y gastos operativos, los cuales son tomado como base para calcular los indicadores financieros, como son Tasa Interna de Retorno, Valor Actual Neto, Tiempo de recuperación de la inversión, entre otros.

A continuación se define el primer punto, descrito como el plan de ventas.

4.4.1 Plan de ventas.

El plan de ventas en referencia al número de unidades vendidas, pueden determinarse de dos maneras: la primera a través de la demanda potencial y la segunda en función de la capacidad instalada, limitando así su nivel de producción como un techo para su nivel de ventas, sin embargo, por la naturaleza propia del negocio, el emprendimiento está limitado por su capacidad de producir viviendas, generando un número limitado de casas a vender y con ello una base del cual apearse al momento de estimar el tema de costos, gastos y contratación del personal.

Por lo tanto se estima que el pronóstico de ventas está en función a la capacidad instalada y los precios de referencia de las casas están acordes a la oferta y demanda del mercado de bienes inmuebles de Playas, lugar donde se lleva a cabo la construcción.

Datos para el plan de ventas

Incremento en el precio	12.66%
Precio	\$ 45,000.00
Tiempo de construcción	3 Meses

En cuanto al precio, se estima que el mismo se incremente de manera anual en 12.66% valor referencial tomado de las últimas estadísticas de variaciones de inmuebles en dicha localidad, además aspirando que Playas se convierta en un destino turístico en base a los criterios que el experto afirmó al momento de realizar la entrevista, se toma como cuenta base el precio d \$ 45,000.00 dólares, además se establece un tiempo de duración de 3 meses para la construcción de las casas, lapso en el cual se realiza la contratación de una empresa que se encargue de la construcción, personal para la tarea de administrar los recursos y comercializar las casas.

Figura 36.

Proyección de ventas en función a las cantidades

Plan de ventas cantidades					
Meses	Horizonte de Planificación				
	1	2	3	4	5
Enero	2	5	5	5	5
Febrero	3	4	4	4	4
Marzo	4	4	4	4	4
Abril	4	4	4	4	4
Mayo	4	4	4	4	4
Junio	4	4	4	4	4
Julio	4	4	4	4	4
Agosto	5	4	4	4	4
Septiembre	5	4	4	4	4
Octubre	5	4	4	4	4
Noviembre	5	4	4	4	4
Diciembre	5	5	5	5	5
	50	50	50	50	50

Se tiene que en todos los años se venden 50 casas, con una proyección de 4 casas en promedio, lo cual deben de encargarse el personal comercial del proyecto, aplicando las estrategias descritas en el plan de marketing, se prevé que se vendan todas las casas de la urbanización en 5 años.

Tabla 23.

Pronóstico de precio

Pronóstico de precio					
Meses	Horizonte de Planificación				
	1	2	3	4	5
Enero	45,000.00	50,699.07	57,119.91	64,353.92	72,504.09
Febrero	45,000.00	50,699.07	57,119.91	64,353.92	72,504.09
Marzo	45,000.00	50,699.07	57,119.91	64,353.92	72,504.09
Abril	45,000.00	50,699.07	57,119.91	64,353.92	72,504.09
Mayo	45,000.00	50,699.07	57,119.91	64,353.92	72,504.09
Junio	45,000.00	50,699.07	57,119.91	64,353.92	72,504.09
Julio	45,000.00	50,699.07	57,119.91	64,353.92	72,504.09
Agosto	45,000.00	50,699.07	57,119.91	64,353.92	72,504.09
Septiembre	45,000.00	50,699.07	57,119.91	64,353.92	72,504.09
Octubre	45,000.00	50,699.07	57,119.91	64,353.92	72,504.09
Noviembre	45,000.00	50,699.07	57,119.91	64,353.92	72,504.09
Diciembre	45,000.00	50,699.07	57,119.91	64,353.92	72,504.09

De acuerdo al pronóstico del precio, se tiene que se incrementa hasta el año 5, esto debido al costo de los materiales y a los obreros contratados para la construcción de casas, ya que se espera que las viviendas terminen su construcción en el año 4, por lo tanto los costos establecidos al inicio del negocio se pueden incrementar, para ello se prevé que el aumento del precio corresponda a un posible aumento en los costos, sin embargo, esta variable se puede cambiar al referir el posible aumento o disminución de los materiales implementados para la construcción de viviendas.

Dentro de una de las estrategias para el posicionamiento de las ventas se establece, la necesidad de referir un anticipo de clientes, es decir una pequeña parte por la futura compra de la vivienda, la cual sirve para cubrir parte de los materiales o el pago de servicios por la empresa constructora, se fijó un valor máximo del 40% y la diferencia a

24 meses, siendo representativo el ingreso de dinero, por lo cual se registra como un anticipo en los estados financieros, tal como se muestra en la siguiente tabla.

Se considera que la proyección de valores están ligados a la cantidad de unidades vendidas, ya que pese a que no se cobre el valor total de la casa, este a su vez es suficiente junto con el capital de trabajo inicial, el soporte de los costos y gastos operativos del negocio.

Tabla 24.

Plan de ventas anticipo de clientes.

Plan de anticipo de clientes 30%					
Meses	Horizonte de Planificación				
	1	2	3	4	5
Enero	27,000.00	76,048.61	85,679.87	96,530.88	108,756.14
Febrero	40,500.00	60,838.88	68,543.89	77,224.70	87,004.91
Marzo	54,000.00	60,838.88	68,543.89	77,224.70	87,004.91
Abril	54,000.00	60,838.88	68,543.89	77,224.70	87,004.91
Mayo	54,000.00	60,838.88	68,543.89	77,224.70	87,004.91
Junio	54,000.00	60,838.88	68,543.89	77,224.70	87,004.91
Julio	54,000.00	60,838.88	68,543.89	77,224.70	87,004.91
Agosto	67,500.00	60,838.88	68,543.89	77,224.70	87,004.91
Septiembre	67,500.00	60,838.88	68,543.89	77,224.70	87,004.91
Octubre	67,500.00	60,838.88	68,543.89	77,224.70	87,004.91
Noviembre	67,500.00	60,838.88	68,543.89	77,224.70	87,004.91
Diciembre	67,500.00	76,048.61	85,679.87	96,530.88	108,756.14
Total de ventas anual	675,000.00	760,486.05	856,798.65	965,308.80	1,087,561.35

De acuerdo al Plan de ventas, se tiene que desde el primer mes se tiene un ingreso, sin que todavía exista una vivienda construida de por medio, lo que es algo positivo para la empresa, ya que le permite tener ingresos, desde el primer momento que se cierra un contrato con la compañía, esperando sus pagos al próximo año o luego de dos años, hasta disponer del valor total de la vivienda.

Con esto se afirma la importancia del capital de trabajo, como fuente de cobertura para el 70% o saldo de diferencia de la vivienda, porque permite cubrir la operatividad, sin que la empresa deje su compromiso de la construcción de la vivienda, además un contrato es una forma de respaldo de la compañía, como una garantía a recibir a futuro, lo cual es el respaldo suficiente para cualquier entidad bancaria, en caso que el costo o las condiciones de pago que exijan los proveedores sean totalmente desfavorables para la empresa.

Tabla 25.

Plan de cobros por el 70% de la vivienda

Plan de anticipos 70%						
Meses	Horizonte de Planificación					
	1	2	3	4	5	6
Enero	-	37,800.00	266,170.12	299,879.53	337,858.08	380,646.47
Febrero	-	85,050.00	170,348.88	191,922.90	216,229.17	243,613.74
Marzo	-	151,200.00	170,348.88	191,922.90	216,229.17	243,613.74
Abril	-	151,200.00	170,348.88	191,922.90	216,229.17	243,613.74
Mayo	-	151,200.00	170,348.88	191,922.90	216,229.17	243,613.74
Junio	-	151,200.00	170,348.88	191,922.90	216,229.17	243,613.74
Julio	-	151,200.00	170,348.88	191,922.90	216,229.17	243,613.74
Agosto	-	236,250.00	170,348.88	191,922.90	216,229.17	243,613.74
Septiembre	-	236,250.00	170,348.88	191,922.90	216,229.17	243,613.74
Octubre	-	236,250.00	170,348.88	191,922.90	216,229.17	243,613.74
Noviembre	-	236,250.00	170,348.88	191,922.90	216,229.17	243,613.74
Diciembre	-	236,250.00	266,170.12	299,879.53	337,858.08	380,646.47
Total de ventas anual	-	2,060,100.00	2,235,828.99	2,518,988.03	2,838,007.87	3,197,430.37

De acuerdo al plan de cobros del 70% de la vivienda, se tiene que las casas comenzarán a entregarse en el segundo año, por lo tanto es necesario que la constructora en el primer año de funcionamiento del negocio inicie con la obra, esto genera que la empresa a su vez tengan un plan de operación de financiar los primeros inmuebles para adquirirlos en sus totalidad o negociar un plazo de pago final, luego de entregada la obra, hasta que el cliente consiga el dinero total de la casa.

Tabla 26.

Cobro total de la vivienda

Meses	Horizonte de Planificación				
	1	2	3	4	5
Enero	-	64,800.00	342,218.72	385,559.39	434,388.96
Febrero	-	125,550.00	231,187.76	260,466.79	293,453.88
Marzo	-	205,200.00	231,187.76	260,466.79	293,453.88
Abril	-	205,200.00	231,187.76	260,466.79	293,453.88
Mayo	-	205,200.00	231,187.76	260,466.79	293,453.88
Junio	-	205,200.00	231,187.76	260,466.79	293,453.88
Julio	-	205,200.00	231,187.76	260,466.79	293,453.88
Agosto	-	303,750.00	231,187.76	260,466.79	293,453.88
Septiembre	-	303,750.00	231,187.76	260,466.79	293,453.88
Octubre	-	303,750.00	231,187.76	260,466.79	293,453.88
Noviembre	-	303,750.00	231,187.76	260,466.79	293,453.88
Diciembre	-	303,750.00	342,218.72	385,559.39	434,388.96
Total de ventas anual	-	2,735,100.00	2,996,315.04	3,375,786.68	3,803,316.67

Como referencia, se muestra en la tabla 26, los cobros totales de la vivienda, los cuales se dan en el segundo año, esto no aparecerá en el estado de flujo de efectivo, solo en una forma de mostrar cómo la compañía obtiene el pago total de las casas, en el escenario que la compañía no cobre un anticipo como reservación de la construcción de la vivienda, ocasiona que tenga que financiar dentro de un año, los costos y gastos operativos del negocio.

4.4.2 Costo de venta.

De acuerdo a lo referido en el estudio técnico se tiene la contratación de una constructora, esto para evitar la contratación de obreros y la gestión de planos y demás elementos que demanda la construcción de una vivienda. La compañía que se adjudique el contrato, tendrá que cobrar un valor de \$ 26,280.45 por cada casa terminada, perimiendo que la empresa pueda recaudar valores suficientes para cubrir costos y gastos del negocio.

Costo de ventas Casas

Tasa de crecimiento del costo	2.00%
Costo de ventas	\$ 26,280.45
Metros cuadrados	85.05
Costo unitario	\$ 250.00 construcción de la casa
	\$ 50.00 construcción de la
	\$ 9.00 urbanización
	\$ 9.00 Terreno
Costo unitario total	\$ 309.00 por metro cuadrado
Capacidad máxima	250 Casas
Producción	45 casas por año
Tiempo de venta de producción	3 Meses

Se tiene que el costo de producción unitario por metro cuadrado de construcción de casa está compuesto por \$ 309.00 compuesto por el costo del terreno, costo por construcción y porcentaje de construcción de la urbanización, esto incluye calles, alumbrado público, entre otros elementos que permitan el fácil acceso y movilidad a las viviendas.

A continuación, se muestra el plan de ventas sobre las cantidades de unidades que se proyectan construir en la urbanización.

Tabla 27.

Proyección de casas en el inventario

Meses	Horizonte de Planificación				
	1	2	3	4	5
Enero	-	5	5	5	5
Febrero	4	4	4	4	4
Marzo	4	4	4	4	4
Abril	4	4	4	4	4
Mayo	4	4	4	4	4
Junio	4	4	4	4	4
Julio	5	4	4	4	4
Agosto	5	4	4	4	4
Septiembre	5	4	4	4	4
Octubre	5	4	4	4	4
Noviembre	5	4	4	4	4
Diciembre	5	5	5	5	5
	50	50	50	50	50

Se tiene previsto programar a la constructora, la solicitud de 50 casas cada año, sin embargo, como se estableció en el pronosticado de ventas, las casas se van a entregar a partir del segundo año, lo que permite tener tiempo en caso que existan fallas por parte del contratista de la obra, además de establecer detalles en caso que el cliente así lo amerite, generando una mayor satisfacción con la entrega de la casa.

Del mismo modo se prevé, que la urbanización tenga acabados en cuanto al acceso de las viviendas, esto es la construcción de caminos, instalación de área verdes, contratación futuro de la seguridad, entre otros requisitos, que atraen directamente a los compradores. Las casas entregadas pueden ser usadas como un exhibición para nuevos clientes, de manera que se pueda apreciar los acabados, aumentando las posibilidades de compra, a continuación se muestra una proyección de costos que se deben cubrir en lo largo del horizonte de planificación.

Tabla 28.

Proyección de costos

Meses	Horizonte de Planificación				
	1	2	3	4	5
Enero	26,280.45	26,806.06	27,342.19	27,889.04	28,446.83
Febrero	26,280.45	26,806.06	27,342.19	27,889.04	28,446.83
Marzo	26,280.45	26,806.06	27,342.19	27,889.04	28,446.83
Abril	26,280.45	26,806.06	27,342.19	27,889.04	28,446.83
Mayo	26,280.45	26,806.06	27,342.19	27,889.04	28,446.83
Junio	26,280.45	26,806.06	27,342.19	27,889.04	28,446.83
Julio	26,280.45	26,806.06	27,342.19	27,889.04	28,446.83
Agosto	26,280.45	26,806.06	27,342.19	27,889.04	28,446.83
Septiembre	26,280.45	26,806.06	27,342.19	27,889.04	28,446.83
Octubre	26,280.45	26,806.06	27,342.19	27,889.04	28,446.83
Noviembre	26,280.45	26,806.06	27,342.19	27,889.04	28,446.83
Diciembre	26,280.45	26,806.06	27,342.19	27,889.04	28,446.83

En la tabla 28 se muestra una proyección de los costos por las casas entregadas, donde el valor para la comercializadora es de \$ 26,280.45, por consiguiente en el segundo año se incrementa el precio, hasta el año 5 que termina ascendiendo a \$ 28,446.83, es decir en los cinco años, registra una variación de \$ 2,000.00 aproximadamente, por lo que es decisión de la compañía sumar este incremento al precio de venta o asumir dicho aumento de costos como parte de su inversión.

Se prevé que la compañía no tenga acceso a un crédito por parte de los proveedores, por lo tanto necesitará de recursos económicos antes que los clientes comiencen a entregar el anticipo correspondiente y la diferencia contra entrega de la vivienda. Por lo tanto a continuación se muestra una planificación de pagos a los proveedores, de manera que antes de la puesta en marcha se calcule por medio del capital de trabajo, los recursos a cubrir, y con ello contar con el dato ideal para financiarlo a través de recursos propios o de apalancamiento financiero.

Este esquema de proyección de pagos se lo muestra a continuación en la siguiente tabla.

Tabla 29.

Plan de pagos.

Meses	Horizonte de Planificación				
	1	2	3	4	5
Enero	-	134,030.30	136,710.95	139,445.20	142,234.15
Febrero	105,121.80	107,224.24	109,368.76	111,556.16	113,787.32
Marzo	105,121.80	107,224.24	109,368.76	111,556.16	113,787.32
Abril	105,121.80	107,224.24	109,368.76	111,556.16	113,787.32
Mayo	105,121.80	107,224.24	109,368.76	111,556.16	113,787.32
Junio	105,121.80	107,224.24	109,368.76	111,556.16	113,787.32
Julio	131,402.25	107,224.24	109,368.76	111,556.16	113,787.32
Agosto	131,402.25	107,224.24	109,368.76	111,556.16	113,787.32
Septiembre	131,402.25	107,224.24	109,368.76	111,556.16	113,787.32
Octubre	131,402.25	107,224.24	109,368.76	111,556.16	113,787.32
Noviembre	131,402.25	107,224.24	109,368.76	111,556.16	113,787.32
Diciembre	131,402.25	134,030.30	136,710.95	139,445.20	142,234.15
Total de costo anual	1,314,022.50	1,340,303.00	1,367,109.50	1,394,452.00	1,422,341.50

En la tabla se muestra que en el mes de febrero del primer año de operación se comienza el pago por la entrega de la primera casa, por lo tanto es necesario que la compañía disponga de dinero para el pago al proveedor, aunque esta vivienda, según el plan de cobros presentado anteriormente genere que un ingreso después de un año, tiempo que se entrega la casa al cliente.

A continuación se muestra el capital de trabajo necesario para la puesta en marcha del presente emprendimiento.

4.4.3 Capital de trabajo.

El capital de trabajo, presenta los rubros necesarios para que el proyecto sea puesto en marcha, entre los generales se encuentran el financiamiento del inventario, la garantía por el arriendo incluyendo el mes corriente, los gastos de publicidad, los gastos de constitución, los honorarios profesionales, permisos y licencias adicionales y finalmente los sueldos.

Tabla 30.

Capital de trabajo.

Detalle	Total
Casas	\$ 1,182,620.25
Alquiler de oficinas administrativas	\$ 1,500.00
Gastos de publicidad	\$ 9,150.00
Gastos de constitución	\$ 6,350.00
Honorarios profesionales diseño	\$ 7,400.00
Permisos y licencias adicionales	\$ 14,450.00
Sueldos	\$ 32,450.85
Capital de trabajo	\$ 1,253,921.10

En la tabla 30 se muestra la referencia del capital de trabajo, donde su costo asciende a \$ 1'253,921.10, representado en su mayor proporción por el inventario de las casas que se deben pagar al proveedor y seguida de la garantía en sueldos por personal administrativo y permisos de funcionamiento.

Este capital de trabajo puede negociarse en el tema de solicitar mejores condiciones de trabajo para financiar el tema de las casas, solicitando un plazo de pago a la constructora o de otra manera, interpretar que sus pagos comiencen cuando se entreguen las casas a los clientes. Si la respuesta es favorable por parte del proveedor, el emprendedor no tendrá que solicitar financiamiento adicional para adquirir las viviendas, siendo la transacción del efectivo con recursos por parte del pago con los clientes.

4.4.4 Fuentes de Financiamiento: Capital propio y deuda.

En cuanto al apartado sobre las fuentes de financiamiento, se tiene que dos tipos de maneras para obtener recursos, el primero a través de recursos propios y el segundo a través de un apalancamiento financiero, estas pueden cambiar de acuerdo a las oportunidades que tenga el emprendedor al momento de iniciar la puesta en marcha de la idea de negocios. Esta combinación se muestra a través de la siguiente tabla:

Tabla 31.

Fuentes de financiamiento.

	Inversión
Capital de trabajo	\$ 1,253,921.10
Inversiones	\$ 368,615.00
	\$ 1,622,536.10
Estructura de capital	
Capital Social	\$ 324,507.22
Financiamiento	\$ 1,298,028.88
	\$ 1,622,536.10
Condiciones	
Tasa	11.30%
Plazo	60 meses
Pago mensual	28,416.88

De acuerdo a la tabla 31, se tiene que las inversiones la constituyen el capital de trabajo y los activos fijos que la empresa emplea para controlar la construcción de las casas, la combinación de financiamiento está compuesta por \$ 324,507.22 de capital social, es decir por recursos propios y \$1'298,028.88 por financiamiento es decir por medio de la banca privada con las siguientes condiciones: tasa de interés del 11.30%, plazo de pago de 60 meses y un pago mensual fijo de \$ 28,416.88

Tabla 32.

Tabla de amortización

Periodo	Saldo de capital	Pago	Interés	Amortización
	1,298,028.88			
1	1,281,835.11	28,416.88	12,223.11	16,193.78
2	1,265,488.84	28,416.88	12,070.61	16,346.27
3	1,248,988.64	28,416.88	11,916.69	16,500.20
4	1,232,333.07	28,416.88	11,761.31	16,655.57
5	1,215,520.65	28,416.88	11,604.47	16,812.41
6	1,198,549.93	28,416.88	11,446.15	16,970.73
7	1,181,419.39	28,416.88	11,286.35	17,130.54
8	1,164,127.54	28,416.88	11,125.03	17,291.85
9	1,146,672.86	28,416.88	10,962.20	17,454.68
10	1,129,053.81	28,416.88	10,797.84	17,619.05
11	1,111,268.85	28,416.88	10,631.92	17,784.96
12	1,093,316.42	28,416.88	10,464.45	17,952.43
13	1,075,194.93	28,416.88	10,295.40	18,121.49
14	1,056,902.80	28,416.88	10,124.75	18,292.13
15	1,038,438.42	28,416.88	9,952.50	18,464.38
16	1,019,800.16	28,416.88	9,778.63	18,638.25
17	1,000,986.40	28,416.88	9,603.12	18,813.76
18	981,995.47	28,416.88	9,425.96	18,990.93
19	962,825.71	28,416.88	9,247.12	19,169.76
20	943,475.44	28,416.88	9,066.61	19,350.27
21	923,942.95	28,416.88	8,884.39	19,532.49

22	904,226.53	28,416.88	8,700.46	19,716.42
23	884,324.45	28,416.88	8,514.80	19,902.08
24	864,234.95	28,416.88	8,327.39	20,089.49
25	843,956.28	28,416.88	8,138.21	20,278.67
26	823,486.66	28,416.88	7,947.25	20,469.63
27	802,824.27	28,416.88	7,754.50	20,662.38
28	781,967.32	28,416.88	7,559.93	20,856.95
29	760,913.96	28,416.88	7,363.53	21,053.36
30	739,662.35	28,416.88	7,165.27	21,251.61
31	718,210.62	28,416.88	6,965.15	21,451.73
32	696,556.89	28,416.88	6,763.15	21,653.73
33	674,699.25	28,416.88	6,559.24	21,857.64
34	652,635.79	28,416.88	6,353.42	22,063.46
35	630,364.56	28,416.88	6,145.65	22,271.23
36	607,883.61	28,416.88	5,935.93	22,480.95
37	585,190.96	28,416.88	5,724.24	22,692.65
38	562,284.63	28,416.88	5,510.55	22,906.33
39	539,162.59	28,416.88	5,294.85	23,122.04
40	515,822.82	28,416.88	5,077.11	23,339.77
41	492,263.27	28,416.88	4,857.33	23,559.55
42	468,481.87	28,416.88	4,635.48	23,781.40
43	444,476.52	28,416.88	4,411.54	24,005.35
44	420,245.13	28,416.88	4,185.49	24,231.40
45	395,785.56	28,416.88	3,957.31	24,459.57
46	371,095.65	28,416.88	3,726.98	24,689.90

47	346,173.25	28,416.88	3,494.48	24,922.40
48	321,016.17	28,416.88	3,259.80	25,157.08
49	295,622.19	28,416.88	3,022.90	25,393.98
50	269,989.08	28,416.88	2,783.78	25,633.11
51	244,114.60	28,416.88	2,542.40	25,874.49
52	217,996.46	28,416.88	2,298.75	26,118.14
53	191,632.38	28,416.88	2,052.80	26,364.08
54	165,020.03	28,416.88	1,804.54	26,612.34
55	138,157.09	28,416.88	1,553.94	26,862.94
56	111,041.19	28,416.88	1,300.98	27,115.90
57	83,669.94	28,416.88	1,045.64	27,371.24
58	56,040.95	28,416.88	787.89	27,628.99
59	28,151.79	28,416.88	527.72	27,889.16
60	0.00	28,416.88	265.10	28,151.79

De acuerdo a la tabla 32, se muestra una planificación de pagos, dividido en amortización e interés de manera mensual que debe cubrir el proyecto con ingresos para mantenerse operando, se tiene que al final de 60 meses o 5 años, la deuda quedará totalmente saldada, se tiene que este rubro quede cubierto luego de terminar el horizonte de planificación, lo que significa que el proyecto no quedará con deuda.

Una vez obtenido estos valores, se procede a determinar los estados de resultados, por cinco años, los cuales se muestran a continuación.

4.4.5 Estado de resultados

Tabla 33.

Estado de resultados

Cuenta	Horizonte de planificación				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	-	2,735,100.00	2,996,315.04	3,375,786.68	3,803,316.67
(-) Costo de ventas	-	1,386,022.50	1,412,303.00	1,439,109.50	1,466,452.00
Costo por construcción	-	1,314,022.50	1,340,303.00	1,367,109.50	1,394,452.00
Costo por terreno	-	72,000.00	72,000.00	72,000.00	72,000.00
Ganancia Bruta en Ventas	-	1,349,077.50	1,584,012.04	1,936,677.18	2,336,864.67
(-) Gastos operativos	175,245.25	179,256.17	183,391.04	185,510.33	189,904.68
Gastos administrativos					
Sueldos y salarios	129,803.41	133,814.34	137,949.20	142,211.83	146,606.18
Servicios básicos	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00
Suministros de oficina	22,680.00	22,680.00	22,680.00	22,680.00	22,680.00
Gastos de alquiler	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Depreciación activo fijo	2,361.83	2,361.83	2,361.83	218.50	218.50

(-) Gastos financieros		136,290.12	111,921.13	84,651.25	54,135.15	19,986.42
Interés		136,290.12	111,921.13	84,651.25	54,135.15	19,986.42
Utilidad operativa	-	311,535.37	1,057,900.20	1,315,969.75	1,697,031.69	2,126,973.57
Participación de trabajadores			158,685.03	197,395.46	254,554.75	319,046.04
Utilidad antes de impuestos	-	311,535.37	899,215.17	1,118,574.29	1,442,476.94	1,807,927.54
Impuesto a la renta			197,827.34	246,086.34	317,344.93	397,744.06
Utilidad Neta	-	311,535.37	701,387.83	872,487.95	1,125,132.01	1,410,183.48

4.4.6 Balance General

Tabla 34.

Balance General

Cuenta	Horizonte de planificación					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos	1,622,536.10	1,781,288.26	2,695,593.05	3,495,011.69	4,570,204.29	5,926,514.56
Activos corrientes	1,613,921.10	1,775,035.10	2,691,701.72	3,493,482.19	4,568,893.29	5,925,422.06
Caja – Bancos	1,253,921.10	101,012.60	1,063,398.72	1,910,372.69	3,030,441.29	4,431,080.56
Inventarios terrenos	360,000.00	360,000.00	288,000.00	216,000.00	144,000.00	72,000.00
Inventario casas		1,314,022.50	1,340,303.00	1,367,109.50	1,394,452.00	1,422,341.50
Activos no corriente	8,615.00	6,253.17	3,891.33	1,529.50	1,311.00	1,092.50
Muebles de oficina	1,815.00	1,815.00	1,815.00	1,815.00	1,815.00	1,815.00
Equipos de oficina	370.00	370.00	370.00	370.00	370.00	370.00
Equipos de computación	6,430.00	6,430.00	6,430.00	6,430.00	6,430.00	6,430.00

Depreciación acumulada de activos		2,361.83	4,723.67	7,085.50	7,304.00	7,522.50
<hr/>						
Pasivos	1,298,028.88	1,768,316.42	1,981,233.37	1,908,164.07	1,858,224.65	1,804,351.44
Pasivo corriente	-	675,000.00	1,116,998.42	1,300,280.46	1,537,208.48	1,804,351.44
Participación de trabajadores			158,685.03	197,395.46	254,554.75	319,046.04
Impuesto a la renta			197,827.34	246,086.34	317,344.93	397,744.06
Anticipo de clientes		675,000.00	760,486.05	856,798.65	965,308.80	1,087,561.35
<hr/>						
Pasivo no corriente	1,298,028.88	1,093,316.42	864,234.95	607,883.61	321,016.17	-
Préstamo bancario	1,298,028.88	1,093,316.42	864,234.95	607,883.61	321,016.17	-
<hr/>						
Patrimonio	324,507.22	12,971.85	714,359.68	1,586,847.63	2,711,979.64	4,122,163.12
Capital Social	324,507.22	324,507.22	324,507.22	324,507.22	324,507.22	324,507.22
Utilidad en el ejercicio			701,387.83	872,487.95	1,125,132.01	1,410,183.48
Utilidad acumulada					1,262,340.41	2,387,472.42
Pérdida en el ejercicio	-	311,535.37				
Pérdida acumulada			- 311,535.37	389,852.46		
<hr/>						
Pasivo + Patrimonio	1,622,536.10	1,781,288.26	2,695,593.05	3,495,011.69	4,570,204.29	5,926,514.56

4.4.7 Flujo de Caja Neto.

Tabla 35.

Flujo de caja neto

Cuenta	Horizonte de planificación					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo procedente de act. Operativas		-	1,303,388.71	1,187,976.57	1,461,071.19	1,741,641.86
Ingresos por cobros		675,000.00	2,820,586.05	3,092,627.64	3,484,296.83	3,925,569.22
Ingresos 30% anticipo		675,000.00	760,486.05	856,798.65	965,308.80	1,087,561.35
Ingresos por ventas (70%)		-	2,060,100.00	2,235,828.99	2,518,988.03	2,838,007.87
Pagos a proveedores		1,486,905.91	1,517,197.34	1,904,651.07	2,023,225.64	2,183,927.36
Costo de ventas		1,314,022.50	1,340,303.00	1,367,109.50	1,394,452.00	1,422,341.50
Sueldos y salarios		129,803.41	133,814.34	137,949.20	142,211.83	146,606.18
Servicios básicos		14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00
Suministros de oficina		22,680.00	22,680.00	22,680.00	22,680.00	22,680.00
Gastos de alquiler		6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Participación de trabajadores			-	158,685.03	197,395.46	254,554.75
Impuesto a la renta			-	197,827.34	246,086.34	317,344.93

Flujo procedente de activos fijos	-					
	368,615.00					
Inversión en terreno	360,000.00					
Muebles de oficina	1,815.00					
Equipos de oficina	370.00					
Equipos de computación	6,430.00					
Flujo procedente de actividades financieras	1,622,536.10	-	-	-	-	-
		341,002.59	341,002.59	341,002.59	341,002.59	341,002.59
Capital propio	324,507.22					
Financiamiento	1,298,028.88					
Pago de interés		136,290.12	111,921.13	84,651.25	54,135.15	19,986.42
Pago de amortización		204,712.47	229,081.46	256,351.35	286,867.44	321,016.17
Flujo de caja	1,253,921.10	-	962,386.12	846,973.98	1,120,068.60	1,400,639.27
		1,152,908.51				
Flujo acumulado	1,253,921.10	101,012.60	1,063,398.72	1,910,372.69	3,030,441.29	4,431,080.56

4.4.8 Valoración: VAN, TIR y PAYBACK.

Tabla 36.

Evaluación financiera.

Análisis financiero						
Flujo Operativo	-	-				
	1,622,536.10	1,152,908.51	962,386.12	846,973.98	1,120,068.60	1,400,639.27
Inversión del proyecto	-					
	1,622,536.10					

TIR 14.95% lo máximo del proyecto
TASA DE DESCUENTO 9.56% tasa de evaluación del proyecto.

Deuda Financiera	1,298,028.88
Capital aportado por accionistas	324,507.22
D Costo de deuda financiera	11.30%
E Impuesto a la renta pagado	22.00%
kd Rentabilidad exigida por accionistas	12.52% tmar
T	
K	
E $K_d \cdot D(1-T) + K_e \cdot E$	155,036.57
E + D	1,622,536.10

WACC	9.56%	Costo Promedio Ponderado de Capital
VAN	436,075.76	beneficio según requerimiento de accionistas
Tiempo de recuperación en años	3.86	
Meses	10.35	
Días	10.51	
3 años, 10 mes y 10 días		
	656,451.59	
Cálculo del tiempo de recuperación en años	-	
	966,084.52	0.86

4.4.9 Punto de equilibrio

Para hallar el punto de equilibrio, se tomó en consideración los siguientes datos:

Precio de venta unitario	45000.00
Costo de venta unitario	26280.45
Margen de contribución	18719.55
Punto de equilibrio en unidades (anual)	9
Punto de equilibrio en unidades (mensual)	1
Punto de equilibrio en unidades (diaria)	0

Tabla 37.

Punto de equilibrio

Unidades	Ventas	Costo fijo	Costo variable	Costo total
2	90,000.00	175,245.25	52,560.90	227,806.15
5	225,000.00	175,245.25	131,402.25	306,647.50
9	405,000.00	175,245.25	236,524.05	411,769.30
15	675,000.00	175,245.25	394,206.75	569,452.00
20	900,000.00	175,245.25	525,609.00	700,854.25

Se tiene que el proyecto necesita mínimo necesita vender de manera anual 9 casas aproximadamente o una casa de manera mensual, ya que el margen de ganancia en cada unidad vendida es suficiente para garantizar la cobertura de dos meses de gastos y costos operativos, esto es algo positivo para el emprendedor, ya que no requiere de un mayor esfuerzo para mantener operativo el proyecto, tal como se muestra en la tabla 37 donde se muestra el equilibrio aproximado en la venta de las nueve casas.

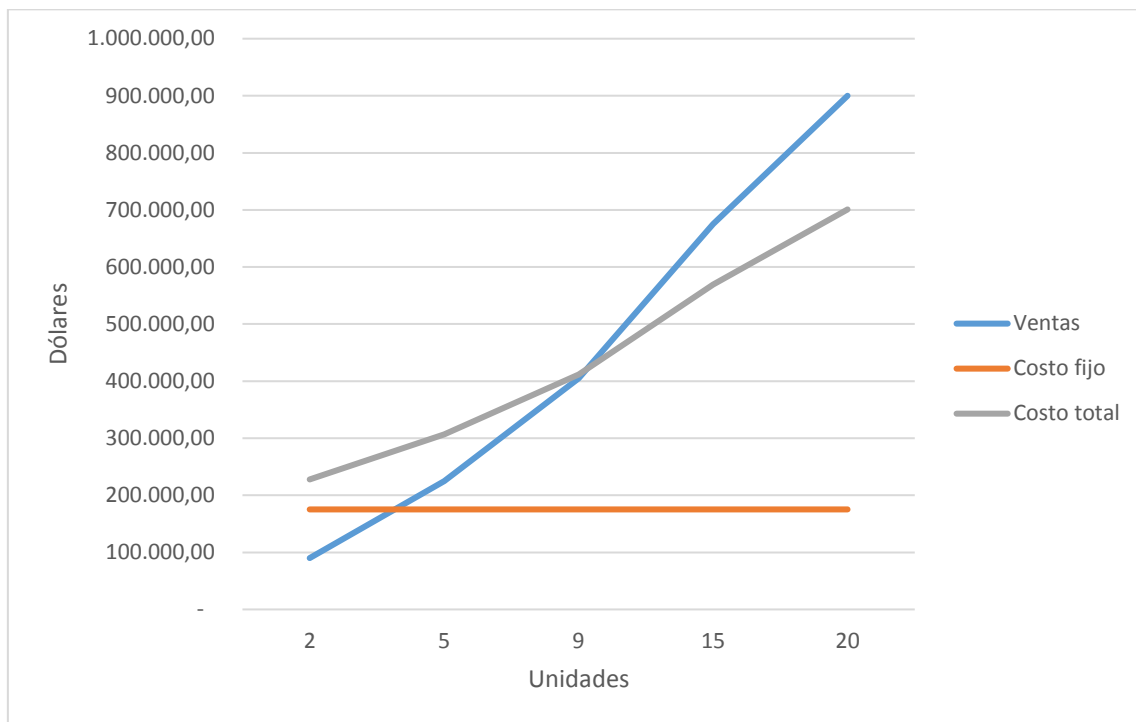


Figura 37. Punto de equilibrio en unidades.

En la figura 37, se observa que como la curva de las ventas se coloca por encima del costo total, por lo tanto se afirma que es el equilibrio para que el negocio pueda ser guiado a la rentabilidad, se recomienda que el nivel de las ventas este por encima de la venta de las 9 casas, o en caso de no alcanzar este nivel, el proyecto se asegure de tener el recurso financiero necesario para soportar la cobertura de los costos y gastos fijos.

4.4.10 Análisis de sensibilidad

Dentro del análisis de sensibilidad, se muestra las variaciones de la cual puede estar expuesta el proyecto en la puesta en marcha del negocio, entre las variaciones se tiene el cambio del precio y de la cantidad vendida, con lo cual se obtuvo los siguientes resultados:

- Escenario optimista
- Escenario pesimista

4.4.10.1 Escenario optimista

Datos:

Precio: 10% más que el precio establecido.

Se obtuvieron la siguiente evaluación financiera:

Tabla 38.

Escenario optimista

Análisis financiero						
----------------------------	--	--	--	--	--	--

Flujo Operativo	-	-	1,244,444.77	1,064,063.99	1,367,522.33	1,679,431.98
	1,622,536.10	1,085,408.51				
Inversión del proyecto	-					
	1,622,536.10					

TIR 24.34% lo máximo del proyecto

TASA DE DESCUENTO 9.56% tasa de evaluación del proyecto.

Deuda Financiera 1,298,028.8

Capital aportado por accionistas 324,507.22

Costo de deuda financiera 11.30%

Impuesto a la renta pagado 22.00%

Rentabilidad exigida por accionistas 12.52% Tmar

T

K $K_d * D(1 - T) + K_e * E$

E 155,036.57

E + D 1,622,536.1

0

WACC	9.56%	Costo Promedio Ponderado de Capital
VAN	1,246,216.13	beneficio según requerimiento de accionistas
Tiempo de recuperación en años	3	
Meses	3.29	
Días	3.51	
3 años, 3 meses y 15 días	15.15	
Cálculo del tiempo de recuperación en años	1,223,100.25	
	-	
	399,435.85	0.29

Se tiene como resultado una variación de la TIR a 24.34% con un beneficio adicional de \$ 1'246,216.13 dólares y una recuperación de la inversión de 3 años, 3 meses y 15 días, pese a tener resultado positivo, la misma no varía mucho del escenario actual, lo que indica que la variación en el precio no cambiaría radicalmente el beneficio a obtener lo cual es algo completamente incensario en caso que el cliente no se adapte a los nuevos costos de la vivienda.

A continuación se muestra un escenario pesimista del proyecto.

4.4.10.2 Escenario pesimista

Datos:

Precio: un 10% menos del precio establecido en el proyecto

Tabla 39.

Escenario pesimista

Análisis financiero						
Flujo Operativo	- 1,622,53 6.10	- 1,220,408.51	680,32 7.62	629,8 84.41	872,6 14.67	1,121, 846.41
Inversión del proyecto	- 1,622,53 6.10					
TIR	4.69%	lo máximo del proyecto				
TASA DE DESCUENTO	9.56%	tasa de evaluación del proyecto.				
Deuda Financiera	1,298,02 8.88					
Capital aportado por accionistas	324,507. 22					
D Costo de deuda financiera	11.30%					
E Impuesto a la renta pagado	22.00%					
k Rentabilidad exigida por accionistas	12.52%	tmar				
T						
K						
E $K_d * D(1-T) + K_e * E$	155,036. 57					
E + D	1,622,53 6.10					
WACC	9.56%	Costo Promedio Ponderado de Capital				
VAN	- 374,064. 39	beneficio según requerimiento de accionistas				
Tiempo de recuperación en años	4.76					
Meses	21.08					
Días	542.33					
3 años, 3 mes y 15 días						
	89,803.5 2					

Cálculo del tiempo de recuperación en años	- 1,532,73 2.59	1.76
--	-----------------------	------

Se muestra que el proyecto con una variación en el precio de -10%, inmediatamente cae en pérdida, con una tasa interna de retorno del 4.69% inferior a la tasa de descuento exigida del 9.56%, lo cual evita que se recupere la inversión, además de una pérdida de \$ 374,064.39 dólares, lo que llevaría dos opciones, la primera implementar un plan de marketing que ayude a elevar el valor de la casa que le pueda atribuir un consumidor o la siguiente que es aumentar el horizonte de planificación cinco años más, ya que en ese periodo se ha pagado el apalancamiento financiero, lo que permite captar un mayor número de beneficio y con ello recuperar la inversión.

Conclusiones

Al presentar la evaluación financiero del proyecto, se procede a realizar las siguientes conclusiones:

De acuerdo al objetivo 1 sobre fundamentar la elaboración de un estudio de actividad por medio de teorías acerca del emprendimiento, se concluyó que es necesario que el emprendedor tome en consideración cinco puntos, entre los cuales se destacan un estudio de mercado para determinar la demanda potencial, es decir los clientes que están dispuesto a adquirir el producto, por otro lado la creación de estrategias para la promoción y comunicación de la comercialización de las viviendas, el diseño organizacional sobre las personas que se requiere en el proyecto para su puesta en marcha, el estudio técnico sobre los procesos para la creación del producto y finalmente una evaluación financiera que afirme la factibilidad o advierta la posible pérdida de la inversión.

De acuerdo al objetivo 2 sobre establecer la situación actual del sector de la construcción y la demanda potencial del proyecto urbanístico a través de un estudio de mercado, se concluye que el sector de la construcción ha entrado en una recesión, esto debido a la falta de promoción en el levantamiento de obras, debido a la situación económica del país, por ende es posible que se encuentren pocos clientes que se interesen en comprar una casa cerca de la playa, sin embargo, a través del apoyo de una entidad bancaria, se puede gestionar la solicitud de créditos de vivienda, de manera que el proyecto reciba un pago por el bien inmueble de contado y la posibilidad que el cliente pueda pagar su casa en cómodas cuotas.

De acuerdo al objetivo 3 sobre elaborar un plan de marketing para promocionar las viviendas de la urbanización, se concluye que las opiniones de los prospectos de los clientes, indicaron que están dispuestos a adquirir una vivienda, siempre y cuando tengan el acceso a un crédito, por lo tanto el proyecto debe destinar la contratación de un asesor que intermedie la gestión de préstamos al cliente para que compre la vivienda, de manera que se garantice la venta del producto y con ello se efectivice con recursos financieros la compañía.

En referencia al objetivo 4 sobre definir la estructura organizacional del proyecto de acuerdo a las necesidades identificadas se concluye que es necesario que contratar una constructora que se encargue de la edificación de cada casa, porque la contratación de obreros significaría un riesgo para un proyecto pequeño, aún más por las condiciones del mercado que muestran una cierta recesión en el sector de la construcción.

Según el objetivo 5 en función a determinar la viabilidad técnica del proyecto por medio de un plan operativo, se concluye que es totalmente incontrolable la presencia de la competencia, que según el estudio de mercado, ofrece calidad en el tema de materiales, alguna de ellas cuentan con casas de exhibición sobre los cuales pueden influir para la compra del cliente, algo que el proyecto está en total desventaja, por lo tanto representa un riesgo para las aspiraciones de posicionamiento en el mercado y por ende mayor dificultad para vender viviendas que aún no han sido construidas.

Finalmente en función al objetivo 6 sobre valorar a factibilidad del proyecto con los indicadores financieros VAN, TIR y PAYBACK, se concluye con la puesta en marcha del negocio, se garantiza un rendimiento del 14.95% es decir por cada dólar invertido se tiene 0.14 centavos de beneficio luego de pagar la inversión, esto garantiza que el proyecto sea factible y por ende la seguridad que el inversionista pueda colocar su capital, recuperándola dentro de cinco años y obtener un beneficio adicional por ello.

Recomendaciones

Como recomendaciones, se puede establecer lo siguiente:

Implementar un plan de marketing que permita captar la atención del mercado objetivo aprovechando las ventajas de las herramientas tecnológicas a fin de sacarle el máximo provecho al presupuesto digital expuesto en el trabajo y a los diseños elaborados como propuesta para promocionar la imagen corporativa de la constructora y el plan urbanístico.

Solicitar un plazo de pago a los proveedores que se encargan de construir las viviendas, de manera que el dinero por el costo de las viviendas sea pagado con el dinero que el cliente entrega para adquirirlas, de manera que no se necesite un crédito por parte de la compañía para financiar la construcción de las viviendas, ya que estas deben estar listas en el lapso de un año para sea entregada al usuario.

Tratar de establecer relaciones con proveedores de materiales, de manera que se trate de conseguir materias primas de calidad, esto con la posibilidad de garantizar que las viviendas no tengan ningún tipo de desperfecto, de manera que los clientes puedan diferenciar a la empresa de otras opciones de constructoras, se cree un marketing de boca a boca y en caso de ofertar un precio por encima del mercado, la calidad de la vivienda sea el justificativo para pagar un valor superior.

Para aumentar el proceso de compra de las viviendas, tratar de tener listas casas modelos, adecuándolas con artefactos de cocina, sala, comedor, dormitorios, creando un ambiente hogareño, para que el cliente pueda tener una experiencia si se decide en comprar la vivienda, es decir no ver al bien como una casa, sino un lugar que sirve para promover el descanso y de manera adicional un lugar del cual salir de la rutina de la ciudad.

Bibliografía

- Almarales, L. (2013). El estudio de factibilidad, un proceso inviolable en las decisiones de inversión. *El estudio de factibilidad*. Obtenido de El estudio de factibilidad, un proceso inviolable en las decisiones de inversión : <http://www.monografias.com/trabajos96/estudio-factibilidad-proceso-inviolable-decisiones-inversion/estudio-factibilidad-proceso-inviolable-decisiones-inversion.shtml>.
- America Economía. (30 de Enero de 2012). *Ecuador: BIESS gana terreno a banca privada en nicho hipotecario*. Obtenido de www.americaeconomia.com
- ARQHYS - Arquitectura. (julio de 2018). *arquys.com*. Obtenido de <https://www.arqhys.com/arquitectura/construccion-quees.html>
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Turismo*. Obtenido de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/02/CONSTITUCI%C3%93N-DE-LA-REP%C3%9ABLICA-DEL-ECUADOR.pdf>
- Barro, R. (2011). *Macroeconomía*. México: Editorial Interamericana.
- Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil. (2017). *Bomberos Guayaquil*. Obtenido de Bomberos Guayaquil: <https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/>
- Caldevilla Domínguez, D. (2014). *Sistema docentes en el EEES*. Madrid: Visión Libros.
- CONASEV. (2003). *Indicadores financieros de empresas*. Lima: CONASEV.
- Consejo Nacional de Planificación CNP. (2017). *Planificación*. Obtenido de Planificación: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Cuerpo de Bomberos del Cantón Playas . (julio de 2018). *bomberosplayas.gob.ec*. Obtenido de <http://bomberosplayas.gob.ec/web>
- Diario El Telégrafo. (19 de Noviembre de 2012). Gobierno invierte 1.140 millones de dólares en viviendas para ecuatorianos de escasos recursos. *Diario El Telégrafo*, pág. 1.
- Diario PP El Verdadero. (21 de Noviembre de 2014). Este año se entregarán 34 mil soluciones habitacionales. pág. 1. Obtenido de <http://www.ppelverdadero.com.ec/pp-al-dia/item/este-ano-se-entregaran-34-mil-soluciones-habitacionales.html>

- Economipedia. (julio de 2018). *economipedia.com*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- Eliseo, R. (30 de Junio de 2011). *Técnicas de Investigación de Campo*. Obtenido de <http://niveldostic.blogspot.com/2009/06/metodo-analitico-sintetico.html>
- Fernández Martín, M. T. (2014). *La iniciativa emprendedora en edades tempranas*. Marpadal Interactive Media S. L.
- G.A.D Municipal del Cantón Playas. (2018). *municipioplayas.gob.ec*. Obtenido de <https://www.municipioplayas.gob.ec/>
- García, M. (2012). *Manual de marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Gil Estallo, M. d., & Giner de la Fuente, F. (2013). *¿Cómo crear y hacer funcionar una empresa?* España: ESIC Editorial.
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Playas. (2014 - 2022). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Playas. *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Playas*, 1 - 63.
- Grunauer P., S., Gómez C., C., & Estrada A., L. (2006). *Proyecto para la creación de un conjunto urbanístico de viviendas adosadas de 1 y 2 plantas, orientado a familias de medianos a escasos recursos económicos del Cantón Samborondón*. Guayaqui, Ecuador: Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL.
- Guzmán V., A., & Romero C., T. (2005). *Contabilidad Financiera*. Universidad del Rosario.
- Hamilton W., M., & Pezo P., A. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados*. Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D. F, México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Holguín V., M. R., & Navas S., R. (2012). *“Estudio de factibilidad de casas prefabricadas de Interés Social, a fin de disminuir el déficit habitacional del Cantón Latacunga”*. Latacunga: ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO EXTENSIÓN LATACUNGA .
- Instituto de Desarrollo Industrial, Tecnológico y de Servicios. (2010). *Sector de la construcción*. Buenos Aires.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (2010). *sni.gob.ec*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0921_PLAYAS_GUAYAS.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (31 de diciembre de 2016). *ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de <https://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/ecuador>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (Diciembre de 2017). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-de-la-construccion/>

Lamb, C. W., Hair (Jr.), J., & McDaniel, C. D. (2011). *Marketing*. Cengage Learning Editores, S.A.

Liziano, M. (2008). *Informe Sectores económicos*. Universidad de Costa Rica. Obtenido de descuadrando.com/Sector_económico

Mailxmail. (24 de Septiembre de 2012). *Mailxmail*. Obtenido de http://www.mailxmail.com/proyecto-inversion-concepto-caracteristicas_h

Marketing Partners. (2013 de 11 de 2013). *Marketing Partners*. Obtenido de <http://rtrucios.bligoo.com/emprendedor>

Meza O., J. d. (2013). *Evaluación financiera de proyectos*. Bogotá, Colombia: ECOE EDICIONES.

Meza O., J. d. (2013). *Evaluación financiera de proyectos*. Bogotá, D. C: ECOE EDICIONES.

Ministerio de Transporte y Obras Públicas. (31 de agosto de 2017). *obraspublicas.gob.ec*. Obtenido de <https://www.obraspublicas.gob.ec/inicia-la-construccion-del-puerto-de-aguas-profundas-de-posorja/>

Mundo Constructor. (30 de Marzo de 2017). *Mundo constructor*. Obtenido de <http://www.mundoconstructor.com.ec/noticias/846-panorama-del-sector-de-la-construccion-en-el-2017.html>

Municipio de Playas. (2013). *municipioplayas.gob.ec*. Obtenido de <https://www.municipioplayas.gob.ec/turismo>

Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil. (2017). *Guayaquil*. Obtenido de Guayaquil: <http://www.guayaquil.gob.ec/c%3Bmo-obtengo-una-solicitud-para-registro-de-patente>

Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil. (2017). *Guayaquil*. Obtenido de Guayaquil: <http://www.guayaquil.gob.ec/tutorial-caso-1>

- Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil. (2017). *Guayaquil*. Obtenido de Guayaquil: <http://www.guayaquil.gob.ec/gu%C3%ADa-de-tr%C3%A1mites-tasa-de-habilitaci%C3%B3n>
- Ochoa M., P., & Rodas O., J. (2011). *Estudio de factibilidad financiera para la construcción y comercialización de casas, ubicadas en el sector de Chaullabamba en la ciudad de Cuenca*. Cuenca, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana, UPS.
- Prefectura del Guayas. (2017). *Guayas*. Obtenido de Guayas: <http://www.guayas.gob.ec/medioambiente/licencia-ambiental>
- Rencoret, J. M. (2015). *El azar no existe. Guía simple para emprendimientos con innovación*. Buenos Aires: Dunken.
- Robalino, A. (17 de Enero de 2016). *Crisis económica golpea a sector construcción*. Obtenido de <http://www.elmercurio.com.ec/511600-crisis-economica-golpea-a-sector-construccion/>
- Rodríguez, E. (2012). *Metodología de la investigación*. Tabasco: Colección Héctor Merino de Tabasco.
- Rodríguez, M., & Fernández, R. (1996). *El mercadeo en los emprendimientos asociativos de pequeños productores rurales sistematización de los talleres de capacitación para la conformación de un sistema de apoyo al mercadeo*. Caracas, Venezuela: IICA Biblioteca Venezuela.
- Rojas, P., & Redondo, M. (2013). *Cómo preparar un plan de Social Media Marketing*. Barcelona, España: Grupo Planeta Spain.
- Santa Cruz, E. (24 de enero de 2017). *esan.edu.pe*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes.../fundamentos-financieros-el-valor-actual-neto-van/>
- Servicio de Rentas Internas, SRI. (2017). *SRI*. Obtenido de SRI: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>
- Superintendencia de Compañías. (2016). *Estados Financieros por rama*. Obtenido de http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Estados%20Financieros%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Estados%20Financieros%20x%20Rama%27%5

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2017). *Supercias*. Obtenido de Supercias: <http://www.supercias.gob.ec/portalscv/>

Talaya A., E., & Molina C., A. (2014). *Investigación de mercados*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

Universidad Nacional de Colombia. (12 de Abril de 2013). *virtual.unal.edu.com*. Obtenido de <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/eLearning/dnp/2/html/contenido-2.2.4-tecnico.html>



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **FRÍAS CASCO RICARDO ANTONIO**, con C.C: # **092252768 – 4** autor/a del trabajo de titulación: “**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA URBANIZACION EN EL CANTON PLAYAS**” previo a la obtención del título de **INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **19 de septiembre de 2018**

f. _____

Nombre: **FRÍAS CASCO RICARDO ANTONIO**

C.C: **092252768 – 4**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	“Proyecto de factibilidad para la creación de una Urbanización en el Cantón Playas”.		
AUTOR(ES)	Frías Casco Ricardo Antonio		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Terry, Christiansen Zevallos, MGS		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20/09/2018	No. DE PÁGINAS:	105
ÁREAS TEMÁTICAS:	Plan de negocios, administración, finanzas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	sector, construcción, urbanización, financiamiento, factibilidad		
RESUMEN/ABSTRACT:			
<p>El presente trabajo está dirigido a la creación de un proyecto urbanístico en el cantón Playas dado que es una zona de gran crecimiento, se encuentra a cinco minutos del shopping en la vía Posorja. Los motivos de creación de este proyecto son fines personales y la tendencia al crecimiento en esta zona de este cantón y la creación de empleos en esta zona. Se espera brindar una alternativa viable en precios de acuerdo al promedio de este sector, el proyecto se creará en un área de cuatro hectáreas y se calcula llegar a vender ciento doscientos cincuenta casas. se garantiza un rendimiento del 14.95% es decir por cada dólar invertido se tiene 0.14 centavos de beneficio luego de pagar la inversión, esto garantiza que el proyecto sea factible y por ende la seguridad que el inversionista pueda colocar su capital, recuperándola dentro de cinco años y obtener un beneficio adicional por ello.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0993800028	E-mail: rafc93ac@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Traverso Holguin Paola		
	Teléfono: +593-999406190		
	E-mail: paola.traverso@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			