



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ECONOMÍA
MENCIÓN FINANZAS

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA INMOBILIARIA DEDICADA A LA CONSTRUCCIÓN DE VIVIENDAS, PARA PERSONAS DE BAJOS INGRESOS EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL, PROVINCIA DEL CARCHI”.

PLAN DE TRABAJO DE GRADO

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
ECONOMÍA MENCIÓN FINANZAS**

AUTOR:

PERGÜEZA HIDALGO FERNANDO ALFREDO

DIRECTOR:

ING. MANOLO MAFLA

IBARRA, ABRIL 2016

RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo de investigación que se desarrolló tuvo una finalidad, investigar la necesidad latente por adquirir una vivienda propia por parte de los habitantes con bajos ingresos de la ciudad de San Gabriel provincia del Carchi, debido a que en los últimos años el crecimiento poblacional ha sufrido un leve aumento y la carencia de vivienda es muy notable. Se ha visto necesario realizar un Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Inmobiliaria dedicada a la construcción de viviendas para personas de bajos ingresos en la ciudad de San Gabriel, provincia del Carchi, que favorecerá a las familias que no han podido obtener su propia vivienda, debido a la falta de proyectos de viviendas dedicados a los sectores más vulnerables, falta de créditos, oportunidades u otras razones por ello se realiza un diagnóstico el cual mostrará la situación actual del sector y así aprovechar las oportunidades, detectar las amenazas, cubrir los riesgos y detectar los oponentes que se presentarán en el desarrollo del proyecto, esto sustentado con bases teóricas y técnicas mediante investigación bibliográfica, elaborando un estudio de mercado que permita conocer la potencial demanda insatisfecha de vivienda en la ciudad de San Gabriel. Realizando el estudio técnico para determinar la localización óptima del proyecto. Elaborando la evaluación económica y financiera para encontrar la rentabilidad y la viabilidad del proyecto. Con todos estos datos la empresa inmobiliaria estará sustentada con principios y valores que nos permitirán trabajar y proyectar la mejor imagen, como empresa siempre enfocada en el bienestar de los habitantes a los cuales está dirigida.

EXECUTIVE SUMMARY

The research that developed had a purpose investigate the latent need for access to homeownership by low-income residents of the city of San Gabriel province of Carchi, because in recent years the population growth has been a slight increase and homelessness is very noticeable. Has been necessary to conduct a feasibility study for the creation of a real estate company dedicated to the construction of housing for low-income people in the city of San Gabriel, Carchi province, which will favor families who could not get their own housing, due to the lack of projects dedicated to the most vulnerable sectors, lack of credit, opportunities or other reasons why a diagnosis which shows the current situation of the sector and take advantage of opportunities is done homes, detect threats, cover the risks and detect opponents to be presented in the project, this underpinned with theoretical and technical bases by bibliographical research, developing a market study designed to show potential unmet demand for housing in the city of San Gabriel. Conducting technical study to determine the optimal location of the project. Developing the economic and financial evaluation to find the profitability and viability of the project. With this information the real estate company will be supported with principles and values that will enable us to work and to project the best image as a company always focused on the welfare of the people to whom it is addressed.

DEDICATORIA

El mejor regalo del mundo es perseverar y alcanzar nuestras metas y sueños propuestos y alcanzarlos a pesar que el tiempo avance, y en cada victoria que consigamos sentirme orgulloso de vencer las adversidades que se presentan a diario, pero lo mejor de todo es lograr culminar cada meta y tener la satisfacción de que lo hice, gracias a mi esfuerzo y sacrificio pero también de aquellos que han estado a mi lado incondicionalmente.

Por lo que dedico mi triunfo alcanzado a Dios todo poderoso por la fortaleza diaria para afrontar los inconvenientes.

A mi hijo Emilio Fernando, quien es el pilar de vida y mi fuente de motivación para cada día luchar por alcanzar mis metas propuestas.

A mi familia ya que sin el apoyo desinteresado no hubiera llegado a la meta propuesta.

Fernando Pergüeza

AGRADECIMIENTO

El éxito de mi trabajo de grado es gracias a todos quienes me apoyaron incondicionalmente, en especial a la Facultad De Ciencias Administrativas Y Económicas de la Universidad Técnica del Norte, por haberme dado la oportunidad de formarme en lo personal y profesional.

Mi sincero agradecimiento a los profesionales que con nobleza y sabiduría aportaron con sus conocimientos durante el camino recorrido ayudando en el desarrollo de la presente investigación, con la vocación de ser docentes que no es solo impartir sino compartir.

Fernando Alfredo Pergüeza Hidalgo

INTRODUCCIÓN

La falta de oferta de viviendas a bajo costo al alcance de personas con bajos ingresos en la ciudad de San Gabriel es uno de los problemas más preocupantes en esta provincia, además la falta de empleo y pocas oportunidades de negocio por algunos motivos de crisis, tasa de cambio por estar cerca de la frontera ha causado que familias como las del quintil cuatro de acuerdo a los datos proporcionado por el INEC es el 20% de la población ecuatoriana, no pueden acceder al tipo de viviendas tradicionales que se oferta en el Lugar.

El presente estudio de factibilidad para la creación de una empresa inmobiliaria dedicada a la construcción de viviendas para personas de bajos ingresos en la ciudad de San Gabriel, provincia del Carchi, se ejecutó luego de una investigación la cual se determinó potencial, por parte de los habitantes que aún no poseen vivienda. Para el estudio se presentan los siguientes capítulos:

CAPÍTULO 1.- DIAGNÓSTICO SITUACIONAL: Antecedentes, objetivos: general y específicos, variables, Indicadores o subaspectos, matriz de relación, matriz AO-OR, y la identificación del problema para poder entender la situación actual de la ciudad.

CAPÍTULO 2.- MARCO TEÓRICO: Bases teóricas y técnicas relacionadas a los conceptos: Construcción, normas .impactos, vivienda, materiales, oferta, demanda, estados financieros, producto, publicidad.

CAPÍTULO 3.- ESTUDIO DE MERCADO: Se identificó los posibles demandantes y ofertantes de viviendas con técnica de encuestas para fijar nuestra demanda insatisfecha.

CAPÍTULO 4.- ESTUDIO TÉCNICO: Estudio técnico, permitió obtener la realidad de la macrolocalización y microlocalización proyecto requerido, la inversión fija, el tipo de financiamiento los costos de la inversión y el talento humano.

CAPÍTULO 5.- ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO: Evaluación económica y financiera, rentabilidad que generará el proyecto y la viabilidad financiera desde el punto de vista del inversionista, para ello se realizó cálculos de capital de trabajo, la proyección de ingresos, egresos, estado de pérdidas y ganancias, balance general, VAN TIR, el tiempo de recuperación de la inversión y el costo beneficio.

CAPÍTULO 6.- PROPUESTA ADMINISTRATIVA: Análisis interno administrativo y su constitución legal, fijando la razón social de la empresa, establecer misión, visión los principios y valores como pilares fundamentales del buen funcionamiento de la empresa.

CAPÍTULO 7.- ANÁLISIS DE IMPACTOS: Los principales impactos que pueda tener el proyecto en su implementación tanto a nivel social, económico y empresarial.

OBJETIVOS

Objetivo General:

Desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de un plan de vivienda para personas con bajos ingresos en la ciudad de San Gabriel provincia del Carchi.

Objetivos Específicos:

- Realizar un diagnóstico situacional de la ciudad de San Gabriel sobre el tipo de viviendas y sus ingresos.

- Determinar la oferta y demanda de este tipo de viviendas en la ciudad de San Gabriel Provincia del Carchi.
- Desarrollar un estudio técnico para establecer el tipo de vivienda que se pueden implantar para este tipo de demanda.+
- Realizar un estudio financiero para determinar la rentabilidad del proyecto.
- Determinar la estructura organizacional y administrativa del proyecto.
- Analizar las diferentes fuentes y las condiciones de financiamiento.
- Determinar el impacto social y económico que se producirá con la construcción de este tipo de viviendas en la provincia del Carchi ciudad de San Gabriel.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado participar como Director del Trabajo de Grado con el siguiente tema: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA INMOBILIARIA DEDICADA A LA CONSTRUCCIÓN DE VIVIENDAS, PARA PERSONAS CON BAJOS RECURSOS EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL, PROVINCIA DEL CARCHI.** Trabajo realizado por el señor egresado: Fernando Alfredo Pergueza Hidalgo, previo a la obtención del título de Ingeniero en Economía mención finanzas.

Al ser testigo presencial y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que sea designado oportunamente.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad.

El Director


Ingeniero Manolo Mafla

Ibarra, 14 de Julio del 2016



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO		
CÉDULA DE IDENTIDAD:	040128927-7	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Pergüeza Hidalgo Fernando Alfredo	
DIRECCIÓN:	Ibarra	
EMAIL:	fhertattoo@hotmail.es	
TELÉFONO FIJO:	062611062	TELÉFONO MÓVIL: 0996665967

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"ESTUDIO DE LA FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA INMOBILIARIA DEDICADA A LA CONSTRUCCIÓN DE VIVIENDAS, PARA PERSONAS DE BAJOS RECURSOS EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL, PROVINCIA DEL CARCHI".
AUTOR :	Pergüeza Hidalgo Fernando Alfredo
FECHA: AAAAMMDD	2016-05-16
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniero en Economía Mención Finanzas
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Manolo Mafla

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Pergüeza Hidalgo Fernando Alfredo con cédula de identidad Nro. 040128927-7, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular del derecho patrimonial, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 16 días del mes de Mayo del 2016

EL AUTOR:

(Firma).....
Nombre: Pergüeza Hidalgo Fernando Alfredo
C.I.: 040128927-7

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

DEDICATORIA

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, Pergüeza Hidalgo Fernando Alfredo, con cédula de identidad Nro. 040128927-7, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: "ESTUDIO DE LA FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA INMOBILIARIA DEDICADA A LA CONSTRUCCIÓN DE VIVIENDAS, PARA PERSONAS DE BAJOS RECURSOS EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL, PROVINCIA DEL CARCHI"., que ha sido desarrollado para optar por el título de: Ingeniero en Economía Mención Finanzas, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma).....

Nombre: Pergüeza Hidalgo Fernando Alfredo
C.I.: 040128927-7

Ibarra, a los 16 días del mes de Mayo del 2016

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	ii
EXECUTIVE SUMMARY	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
INTRODUCCIÓN	vi
OBJETIVOS.....	vii
ÍNDICE.....	xiii
ÍNDICE DE GRAFICOS	xx
ÍNDICE DE CUADROS.....	xxi
ÍNDICE DE TABLAS	xxiii
CAPÍTULO I	25
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	25
1.1.1. SITUACIÓN DE LA VIVIENDA EN MONTÚFAR	27
1.1.2. DEMOGRAFÍA	28
1.1.3. TASA DE CRECIMIENTO	29
1.1.4. ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS	29
1.2. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	30
1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS	30
1.3.1. CONDICIONES DE VIDA	30
1.3.2. ESTRUCTURA DE CRÉDITO	31
1.3.3. FINANCIAMIENTO	31
1.3.4. CONSTRUCCIÓN.....	31

1.4. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA.....	32
1.5. MATRIZ AOR (Aliados, Oponentes, Oportunidades, Riesgos).....	32
1.6. CRUCES ESTRATÉGICOS DE LA MATRIZ AOR	33
1.7. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE LA INVERSIÓN.....	34
CAPÍTULO II.....	36
2. MARCO TEÓRICO.....	36
2.1. EMPRESA	36
2.1.1. ELEMENTOS DE LA EMPRESA.....	36
2.1.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	37
2.1.2.1. MISIÓN.....	37
2.1.2.2. VISIÓN	38
2.1.2.3. OBJETIVO CORPORATIVO	38
2.1.2.4. ORGANIGRAMA	39
2.2. CONSTRUCCIÓN.....	39
2.2.1. ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS.....	39
2.2.1.1. EL ESTUDIO DE MERCADO.....	39
2.2.2. OFERTA	40
2.2.3. DEMANDA	40
2.2.4. ESTRATEGIAS COMERCIALES.....	41
2.2.4.1. PRODUCTO	41
2.2.4.2.- PRECIO	41
2.2.4.3. PUBLICIDAD.....	41
2.2.4.4. PLAZA.....	42
2.2.4.5. EL ESTUDIO TÉCNICO.....	42
2.2.4.5.1. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	42

2.2.4.5.2. TAMAÑO DEL PROYECTO	43
2.2.4.5.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO	43
2.2.4.5.4. MACROLOCALIZACIÓN	43
2.2.4.5.5. MICROLOCALIZACIÓN	44
2.2.5. EL ESTUDIO ADMINISTRATIVO	44
2.2.6. EL ESTUDIO FINANCIERO.....	44
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	45
2.3.1. DEFINICIÓN DE VIVIENDA	45
2.3.2. ELEMENTOS DE UNA VIVIENDA.....	46
2.3.3. PROYECTOS DE VIVIENDA.....	46
2.3.4. PROYECTO.....	46
2.3.5. EL MERCADO	47
2.3.6. FINANCIAMIENTO	47
2.3.7. INGRESOS	48
2.3.8. EGRESOS	48
2.3.9. ESTADOS FINANCIEROS	49
2.3.9.1. BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL	50
2.3.9.2. BALANCE DE RESULTADOS.....	50
2.3.9.3. ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO	50
2.3.10. COSTO BENEFICIO.....	51
2.3.11. PERIODO DE RECUPERACIÓN.....	51
2.3.12. PUNTO DE EQUILIBRIO	51
2.3.13. ESTRUCTURA DEL CRÉDITO	52
2.3.14. SECTOR INMOBILIARIO	53
2.3.15. MÉTODOS CONSTRUCTIVOS	53

2.3.15. CONDICIONES DE VIDA	54
CAPITULO III.....	55
3. ESTUDIO DE MERCADO	55
3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	55
3.2. OBJETIVO GENERAL	55
3.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	55
3.4. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	55
3.4.1. PRODUCTO	55
3.4.2. CONSUMIDOR	56
3.5. ESTRUCTURA DEL MERCADO	56
3.6. POBLACION O UNIVERSO	57
3.7. SEGMENTACION DE MERCADO	57
3.7.1. CONSUMIDORES.	58
3.5.1. CÁLCULO DE MUESTRA	59
3.7. TABULACIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	60
ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	61
3.8. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	71
3.8.1. FACTORES QUE AFECTAN.....	71
3.8.2. COMPORTAMIENTO HISTÓRICO.....	71
3.9. DEMANDA ACTUAL	72
3.10. DEMANDA PROYECTADA	72
VIVIENDAS CONSTRUIDAS EN LOS ULTIMOSTRES AÑOS.....	74
3.11. CONCLUSIONES	75
CAPITULO IV.....	77
4.- ESTUDIO TECNICO	77

4.1.- DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	77
4.1.1. TECNOLOGÍA REQUERIDA	80
4.1.2. INSUMOS REQUERIDOS.....	81
4.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	83
4.2.1. DIAGRAMA DE FLUJO.....	83
4.3. TAMAÑO DEL PROYECTO	83
4.3.1. EN FUNCIÓN DE LA DEMANDA.....	83
COBERTURA DE LA DEMANDA DEL PROYECTO.....	84
4.3.2. EN FUNCIÓN DE LOS INSUMOS Y SUMINISTROS	84
4.3.3.- EN FUNCIÓN DEL EQUIPO DE OFICINA	84
4.3.4. EN FUNCIÓN DEL FINANCIAMIENTO	85
4.4. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	86
4.4.1. MACRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	86
4.4.2. MICRO LOCALIZACIÓN	86
4.4.3. LOCALIZACIÓN DEL TERRENO	88
4.5.2. INVERSIÓN DIFERIDA.....	89
4.5.3. CAPITAL DE TRABAJO.....	89
4.5.4. COSTOS DE INVERSIÓN.....	89
4.7. Talento Humano	90
CAPITULO V.....	92
5. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	92
5.1. INGRESOS PROYECTADOS	92
5.2. DETERMINACIÓN DE LOS EGRESOS	92
5.2.1. COSTOS DE PRODUCCIÓN	92
5.2.3. GASTOS FINANCIEROS	96

5.3. DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS.....	98
5.4. RESUMEN DE EGRESOS PROYECTADOS	99
5.5. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	99
5.6. BALANCE GENERAL	100
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	100
5.7. FLUJO DE CAJA.....	101
5.8. EVALUACIÓN FINANCIERA	101
5.8.1. COSTO DE OPORTUNIDAD.....	101
5.8.2. CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO.....	102
5.8.3. CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO	103
5.8.4. RELACIÓN BENEFICIO COSTO.....	104
5.8.5. RELACIÓN INGRESOS EGRESOS	105
5.8.6. PUNTO DE EQUILIBRIO	105
5.8.7. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	106
CAPÍTULO VI.....	107
6. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	107
6.1. LA EMPRESA	107
6.1.1. TIPO DE EMPRESA	107
6.1.2. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL.....	107
6.1.3. LOGOTIPO DE LA EMPRESA.....	108
6.2. BASE FILOSÓFICA.....	108
6.2.1. PRINCIPIOS:	109
6.2.2. VALORES:	109
6.2.3. POLÍTICAS	111
6.3. ESTRUCTURA LEGAL	111

6.3.1. MARCO LEGAL	111
6.3.1.1. TRÁMITES DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	111
6.3.1.2. EN EL REGISTRO MERCANTIL SE INSCRIBE UNA SOCIEDAD CIVIL Y COMERCIAL	113
6.3.1.3. CONFORMACIÓN JURÍDICA	114
6.3.1.4. PATENTE MUNICIPAL.....	114
6.3.1.5. REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES	115
6.3.1.6. PERMISO POR EL MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA	115
6.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	116
6.4.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA:.....	116
6.4.2. ESTRUCTURA FUNCIONAL.....	116
6.5. PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING.....	123
6.5.1. ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING	123
6.5.2. POLÍTICAS DE VENTAS	126
6.5.3. POLÍTICAS DE SERVICIO.....	126
6.5.4. PROPUESTA U OFERTA DE VALOR	127
CAPITULO VII	128
7. ANÁLISIS DE IMPACTOS	128
7.1. IMPACTO SOCIAL	129
7.2. IMPACTO ECONÓMICO.....	130
7.3. IMPACTO EMPRESARIAL	131
7.4. IMPACTO AMBIENTAL	132
7.5. IMPACTO GENERAL	132
CONCLUSIONES	134
RECOMENDACIONES.....	136

FUENTES DE INFORMACIÓN BIBLIOGRAFÍA	137
LINKOGRAFÍA	139
VISTA AÉREA.....	143
PERSPECTIVA 3D	144
FACHADA PRINCIPAL.....	145
FACHADA POSTERIOR.....	146
VISTA INTERIOR 3D.....	147
VISTA INTERIOR 2D.....	148
PLANTA ARQUITECTÓNICA.....	149

ÍNDICE DE GRAFICOS

Grafico No. 1	29
Grafico No. 2	58
Grafico No. 3 Tenencia de vivienda	61
Grafico No. 4 Adquisición de vivienda propia	62
Grafico No. 5 Acogida del proyecto	63
Grafico No. 6 Pago de arriendo mensual	64
Grafico No. 7 Dispuesto a pagar por su vivienda propia.....	65
Grafico No. 8 Preferencia por la ubicación	66
Grafico No. 9 Cuota inicial por su vivienda propia	67
Grafico No. 10 Material De Su Vivienda	68
Grafico No. 11 Ubicación de la vivienda.....	69
Grafico No. 12 Preferencia por institución financiera	70
Grafico No. 13	78

Grafico No. 14	79
Grafico No. 15	80
Grafico No. 16 Ubicación de San Gabriel	86
Grafico No. 17 Mapa de Montufar	87
Grafico No. 18	88
Grafico No. 19	108
Grafico No. 20	116
Grafico No. 21	143
Grafico No. 22	144
Grafico No. 23	145
Grafico No. 24	146
Grafico No. 25	147
Grafico No. 26	148
Grafico No. 27	149

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1	32
Cuadro No. 2	32
Cuadro No. 3	33
Cuadro No. 4	58
Cuadro No. 5	59
Cuadro No. 6	59
Cuadro No. 7	59
Cuadro No. 8	71

Cuadro No. 9.....	82
Cuadro No. 10.....	84
Cuadro No. 11.....	85
Cuadro No. 12.....	88
Cuadro No. 13.....	89
Cuadro No. 14.....	89
Cuadro No. 15.....	90
Cuadro No. 16.....	91
Cuadro No. 17.....	92
Cuadro No. 18.....	93
Cuadro No. 19.....	93
Cuadro No. 20.....	94
Cuadro No. 21.....	94
Cuadro No. 22.....	95
Cuadro No. 23.....	95
Cuadro No. 24.....	96
Cuadro No. 25.....	96
Cuadro No. 26.....	96
Cuadro No. 27.....	97
Cuadro No. 28.....	98
Cuadro No. 29.....	98
Cuadro No. 30.....	99
Cuadro No. 31.....	99
Cuadro No. 32 Empresa “Inmobiliaria P&Q” S.A.....	100
Cuadro No. 33.....	101

Cuadro No. 34.....	101
Cuadro No. 35.....	102
Cuadro No. 36.....	106
Cuadro No. 37.....	128
Cuadro No. 38.....	129
Cuadro No. 39.....	130
Cuadro No. 40.....	131
Cuadro No. 41.....	132
Cuadro No. 42.....	133
Cuadro No. 43.....	150

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Tenencia de vivienda	61
Tabla No. 2 Adquisición de vivienda propia	62
Tabla No. 3 Acogida del proyecto	63
Tabla No. 4 Pago de arriendo mensual	64
Tabla No. 5 Dispuesto a pagar por su vivienda propia	65
Tabla No. 6 Preferencia por la ubicación.....	66
Tabla No. 7 Cuota inicial por su vivienda propia	67
Tabla No. 8 Material de su vivienda.....	68
Tabla No. 9 Ubicación de la vivienda.....	69
Tabla No. 10 Motivos por falta de vivienda	70
Tabla No. 11.....	73
Tabla No. 12.....	74

Tabla No. 13.....	75
Tabla No. 14.....	85
Tabla No. 15.....	97
Tabla No. 16.....	103
Tabla No. 17.....	103
Tabla No. 18.....	105

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes:

El Ecuador está incrementando su desarrollo a través muchas actividades, las cuales favorece a su crecimiento económicamente; entre estas se encuentra el sector de la construcción que cada vez se incrementa más dentro de todas las provincias del país.

La ciudad de San Gabriel ha incrementado su desarrollo en el sector de la construcción con el pasar de los tiempos, lo cual ha permitido que sus habitantes sientan la necesidad de satisfacer sus deseos, obteniendo infraestructuras adecuadas, tales como vivienda, sitios de recreación, centros educativos, entre otros.

El gobierno Municipal de Montufar, (2015-2016), [http:// www.gadmontufar.gob.ec](http://www.gadmontufar.gob.ec) “*En la provincia del Carchi se encuentra a la ciudad de San Gabriel, cabecera cantonal, considerada la segunda ciudad en la provincia por su tamaño y por el número de habitantes. Situado a tan solo 40 kilómetros de la frontera de Colombia. Su población es de 30.511 habitantes*”.

“El Cantón Montúfar, se dedica a la producción y mercadeo de papa, maíz, melloco, alverja, haba, y ganado que sirve para la producción de leche y de carne. En la actualidad es centro de comercialización de dichos productos, en alguno de estos productos se ha incrementado un valor agregado, como es el caso de la producción de derivados lácteos, tanto en pequeñas empresas como en empresas industriales. Estas empresas se han formado y han tomado impulso por iniciativa propia, sin recibir ninguna clase de programa de apoyo por parte de instituciones públicas”.

La vivienda de la ciudad presenta una homogeneidad en los aspectos tecnológicos, morfológicos y decorativos. La fabricación de las viviendas en su gran mayoría es de adobe o

tapia, y ladrillo o bloque, y en menor proporción en madera y otros materiales. Su principal problemática es la dificultad de acceso a la vivienda de los grupos vulnerables y el mal estado de las viviendas que ya cumplieron su vida útil. Por su parte existen potencialidades que contribuyen a superar estas falencias como los planes de lotización y la existencia del bono de la vivienda del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda especialmente en el sector rural. Con el propósito de que las familias con menos posibilidades puedan acceder a una vivienda propia y mejorar su condición de vivienda, se plantea dar prioridad a los habitantes menos atendidos en sectores vulnerables, para que de esta manera posean lo que debe tener una vivienda digna, además se facilitara diversos mecanismos focalizados de financiamiento para vivienda de interés social.

San Gabriel como muchas otras regiones o zonas en donde la carencia de vivienda es alta y la misma no ha logrado tener soluciones reales, se constituye en un motor de desarrollo, es así que corresponde al gobierno central o gobiernos seccionales la tarea de desarrollar programas de vivienda por medio de las cuales la población de bajos recursos tengan acceso a una vivienda digna y a bajo precio.

Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censo, (2010-2016), www.ecuadorencifras.gob.ec
“En el Ecuador sólo el 46.9% de las familias poseen casa propia totalmente pagada, y el 6.5%, aún la está pagando, lo que significa existe una demanda insatisfecha del 46.6%.”

La vivienda es un bien de primera necesidad para el desarrollo de las familias, es el sitio en donde se integran y desarrollan los hogares, la vivienda pertenece al sector de la construcción que es un generador de empleo en alto grado y por la provisión de bienes de capital fijo, en definitiva es parte fundamental para medir el desarrollo de un país.

Se debe tener en cuenta las contribuciones económicas y financieras que se generan en el mercado inmobiliario e hipotecario, los cuales absorben grandes cantidades de los ingresos

familiares (se puede decir que son: pago de arriendos, pago de hipoteca, los gastos de mantenimiento de las viviendas, los intereses de los préstamos).

En cuanto al aspecto financiero, los créditos hipotecarios están direccionados en su mayor parte al sector privado, en los últimos años el gobierno central ha impulsado a través del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social el otorgamiento de créditos hipotecarios los que están dirigidos principalmente a la clase media, para la clase baja es difícil acceder a un préstamo, es por esto que se hace necesario el estudio de la construcción de viviendas de interés social.

Los hogares con ingresos bajos son los que menos tienen vivienda propia y a los que su sueño de tenerla se les aleja cada vez más debido a los altos costos de los materiales para la construcción como el aumento de la plusvalía en los bienes inmuebles.

1.1.1. SITUACIÓN DE LA VIVIENDA EN MONTÚFAR

La vivienda en Montúfar se ha extendido gracias a la presencia de las cooperativas de vivienda que se formaron en San Gabriel, y contribuyeron a darle una nueva configuración del casco urbano de la ciudad. Las primeras cooperativas que se formaron circundantes al casco urbano tradicional de San Gabriel fueron por el norte la Cooperativa de vivienda "el Maestro" por el sureste las Cooperativas "La Providencia", "Ciudadela Montúfar" y la "Sta. Clara". Posteriormente, como parte de la Parroquia San José las Cooperativas de Vivienda: "Sta. Martha", "Comité del Pueblo", "Los Rosales"; en el sector el Charco de la misma parroquia: Cooperativa "1° de Mayo", "Los Laureles".

Esta trama urbana se desarticula con las urbanizaciones de las cooperativas de "Los Choferes" y "El Procerato del Trabajo" las mismas que presentan un diseño vial desordenado con muchos quiebres y calles semicirculares lo cual distorsiona el trazo tradicional de la trama urbana.

En las zonas periféricas de la ciudad, las manzanas son generalmente, de más superficie por corresponder a áreas en proceso de conformación y por las limitantes físicas y topográficas que presentan.

Para el presente estudio, se consideró un indicador muy importante que es el déficit poblacional cuantitativo. El concepto de déficit habitacional remite a una noción bastante sencilla, a saber, la cantidad de viviendas que faltan para dar satisfacción a las necesidades de una determinada población. Sin embargo, precisar el concepto de déficit habitacional es una tarea que involucra discusiones complejas, que abarcan tanto aspectos políticos como demográficos y sociales.

En las zonas periféricas de la ciudad, las manzanas son generalmente, de más superficie por corresponder a áreas en proceso de conformación y por las limitantes físicas y topográficas que presentan.

1.1.2. DEMOGRAFÍA

La población del cantón Montúfar, representa el 18,7 % del total de la provincia del Carchi. El crecimiento del último periodo intercensal 2001- 2010, tuvo un ritmo del - 0,3 % promedio anual. El 53,0 % de su población reside en el área rural; se caracteriza por ser una población joven, ya que el 64 % se encuentran en el grupo de edad entre 15 y 64 años y el 30% entre 0-14 años.

El cantón Montúfar tiene un total de 30511 habitantes; la ciudad de San Gabriel, según el censo del 2010 tenía una población de 21096. Actualmente la ciudad de San Gabriel es la que alberga a la mayor cantidad de habitantes del cantón.

La población del cantón Montúfar, está distribuida: el 53% de la población se ubica en la parte rural y el 47% en el sector urbano del cantón.

Grafico No. 1

Elaborado por: El Autor

Actualmente la ciudad de San Gabriel está conformada por dos parroquias urbanas, las mismas que se encuentran divididas en 13 barrios entre urbanos y periféricos.

1.1.3. TASA DE CRECIMIENTO

El último Censo Poblacional muestra que el Cantón Montúfar, creció un promedio del 0.7% anual según la información obtenida del SIISE.

1.1.4. ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS

Actividades productivas

El cantón Montúfar tiene una fuerte tradición agropecuaria, el sistema papa-pasto es el más representativo en la zona, que los combinan con cultivos de habas, arvejas y maíz en menor proporción.

En el área de intervención también es frecuente la actividad ganadera, principalmente basada en la crianza de ganado bovino y ovino. En esta actividad la mayoría de la gente invierte sus ganancias de las cosechas y mantiene su ganado con la finalidad de tener

almacenado en un bien sus ganancias (banco), de esta manera se lo tiene disponible para poder venderlo en una emergencia o necesidad económica de la familia.

1.2. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.2.1. Objetivo General

Realizar un diagnóstico situacional que permita determinar las características socioeconómicas que se presentarán en el desarrollo del proyecto.

1.2.2. Objetivos Específicos:

- Determinar la situación económica y condiciones de vida actuales en el sector.
- Analizar las diferentes fuentes y condiciones de financiamiento.
- Determinar el financiamiento del proyecto.
- Analizar el proceso de construcción.

1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS

Una vez analizado los aspectos que son de importancia para el presente trabajo, se ha tomado en cuenta las siguientes variables:

1.3.1. CONDICIONES DE VIDA

La condición de vida es el aspecto más importante para identificar la situación económica de la población, por lo que se analizará:

- Situación Habitacional
- Edad
- Empleo

- Ingresos
- Egresos

1.3.2. ESTRUCTURA DE CRÉDITO

Es necesario identificar la estructura del crédito que permita conocer las diferentes fuentes y condiciones de financiamiento así como los siguientes elementos:

- Plazos
- Montos
- Garantías
- Tasas de interés

1.3.3. FINANCIAMIENTO

El estudio financiero permite analizar el financiamiento del proyecto considerando indicadores de rentabilidad y otros como:

- Registro contable
- Costos

1.3.4. CONSTRUCCIÓN

La empresa constructora tiene como principal objetivo ofrecer servicios de planes de vivienda, considerando procesos de construcción y los siguientes aspectos:

- Tipos de vivienda
- Fabricación
- Materiales
- Tecnología
- Mano de Obra

1.4. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Cuadro No. 1

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE DE INFORMACIÓN
Determinar la situación económica y condiciones de vida.	Condiciones de vida.	<ul style="list-style-type: none"> • Edad • Empleo • Ingresos • Egresos 	Primaria
Analizar las diferentes fuentes y condiciones de financiamiento.	Estructura del crédito	<ul style="list-style-type: none"> • Plazos • Montos • Garantías • Tasas de interés. 	Primaria
Determinar el financiamiento del proyecto.	Financiero	<ul style="list-style-type: none"> • Registro contable • Costos 	Primaria
Analizar el proceso de construcción.	Construcción	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de vivienda • Procesos de fabricación • Materiales • Tecnología • Mano de obra. 	Primaria

Elaborado por: El Autor

1.5. MATRIZ AOOR (Aliados, Oponentes, Oportunidades, Riesgos)

Una vez analizado las variables diagnósticas se ha establecido las situaciones favorables y desfavorables que existe en el entorno del proyecto.

Cuadro No. 2

ALIADOS	OPONENTES
Existen urbanizaciones y barrios cercanos que cuentan con todos los servicios básicos.	Ofertas de lotizaciones cercanas que sean más barata.
La mayor parte de vías de comunicación se encuentran en buen estado.	La competencia a través de una empresa constructora que proyecta nuevas viviendas a precios accesibles.
El sector que se encuentra conformado por instituciones educativas, públicas y privadas que promueven el progreso.	Posicionamiento de nuevas empresas constructoras de planes de vivienda de guía.

OPORTUNIDADES	RIESGOS
Existencia de familias con bajos ingresos económicos que aún no poseen vivienda propia.	Desastres naturales que pueden causar daño en las actividades de construcción.
Trabajo estratégico entre gobierno municipal, provincial y sector privado.	Inclencias del clima ocasiona pérdidas en el sector de la construcción.
Existencia de políticas de crédito para el sector de vivienda, por parte de instituciones de crédito de la ciudad de San Gabriel.	Poca credibilidad y confianza de las instituciones financieras para invertir en el sector de la construcción.

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

1.6. CRUCES ESTRATÉGICOS DE LA MATRIZ AOOD

Cuadro No. 3

ESTRATEGIAS AO (Aliados y Oportunidades)	ESTRATEGIAS OO (Oponentes y Oportunidades)
<p>Aprovechar de las alianzas estratégicas que existen a nivel de los gobiernos tanto de la provincia como del cantón, para gestionar recursos para la implementación de servicios adicionales en el sector en el que se localiza el plan de vivienda.</p> <p>Coordinar con instituciones financieras para la atención crediticia a los usuarios del plan de vivienda, a tasas de interés bajas, a fin de garantizar el financiamiento directo del proyecto.</p> <p>Promocionar y difundir los servicios y equipamiento urbano con el que cuenta el barrio en el que se localiza el plan de vivienda, para conocimiento de los interesados.</p>	<p>Considerar las tendencias políticas que existen en el cantón para articular proyectos de planes de vivienda de acuerdo a la gestión municipal, aprovechando los procesos participativos que lleva a cabo la institución para socializar y promocionar a la empresa constructora.</p> <p>Articular acciones con el MIDUVI sobre proyectos sociales de vivienda, aprovechando las alianzas estratégicas con el Gobierno Municipal del cantón.</p> <p>Establecer estrategias de marketing para lograr posicionar a la empresa constructora como líder en el mercado de la construcción de planes de vivienda y afianzar su imagen corporativa en la ciudad de San Gabriel.</p>
ESTRATEGIAS AR (Aliados y Riesgos)	ESTRATEGIAS OR (Oponentes y Riesgos)

<p>Analizar y establecer un plan de contingencia, que permita prever los riesgos ocasionados por el mal clima en el sector donde se desarrollará el plan de vivienda, a fin de evitar pérdidas económicas.</p>	<p>Realizar acuerdos con instituciones públicas y privadas para implementación de planes viviendas particulares, privados y públicos.</p>
<p>Establecer convenios y acuerdos con instituciones financieras de la ciudad para garantizar el financiamiento oportuno del plan de vivienda, a tasas de interés no muy elevadas y que permitan el acceso de los interesados.</p>	<p>Participar en la elaboración de políticas y ordenanzas locales que regulen la implementación de planes de vivienda.</p>
<p>Estar pendiente a la creación de ordenanzas y reglamentos de construcción en la ciudad de San Gabriel y conocer el plan de ordenamiento territorial a fin de establecer planes de viviendas de acuerdo a la realidad local.</p>	<p>Realizar convenios con empresas distribuidoras de materiales de construcción a fin de mantener los precios estables.</p>
<p>Estar pendiente a la creación de ordenanzas y reglamentos de construcción en la ciudad de San Gabriel y conocer el plan de ordenamiento territorial a fin de establecer planes de viviendas de acuerdo a la realidad local.</p>	<p>Elaborar planes de vivienda que articulen factores claves de desarrollo tecnológico, comercial, económico y territorial a fin de lograr posicionar al Plan de Vivienda como líder en el mercado de la construcción.</p>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

1.7. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE LA INVERSIÓN

El gran problema que atraviesa el Ecuador y sin ser excepción el Cantón Montúfar, la ciudad de San Gabriel es no poder abastecer la demanda insatisfecha de vivienda, requerida por la población de clase media.

El GAD de Montúfar ha venido solucionando problemas habitacionales pequeños en donde la brecha se ha incrementado notablemente y se incrementó la demanda de viviendas.

Mediante el estudio de mercado se pudo establecer la idea de crear una empresa inmobiliaria que esté direccionada a las familias de bajos recursos económicos que necesitan adquirir una vivienda, además estas viviendas deben cumplir con la calidad, comodidad y cuotas de pago accesibles.

El interés de los habitantes de la ciudad de San Gabriel provincia del Carchi por las viviendas que se ofertaran con el proyecto es de notable aceptación y esto se puede confirmar través de la encuesta realizada.

Es por ello que se plantea este proyecto para la creación de un plan de vivienda para personas con bajos ingresos que satisfaga el déficit habitacional del sector, ofertando viviendas de calidad, a precios accesibles y mejorando la calidad de vida del sector.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. EMPRESA

(SARMIENTO, 2008, pág. 12) dice: “Empresa es la entidad u organización que se establece en un lugar determinado con el propósito de desarrollar actividades relacionadas con la producción y la comercialización de bienes y/o servicios en general, para satisfacer las diversas necesidades humanas”.

La Empresa es una entidad organizada con fines lucrativos la cual oferta productos o servicios para satisfacer las necesidades del usuario o del consumidor.

2.1.1. ELEMENTOS DE LA EMPRESA

Mundo Economía, (2014-2016), <http://inma-economia2.blogspot.com/2014> “Los elementos de la empresa son todos aquellos, tanto internos como externos, que influyen directa o indirectamente en su actividad”.

Se ha tomado en cuenta a los principales elementos de la empresa:

a) El empresario:

Es la persona que es delegada a gestionar, liderar y dirigir tomando las decisiones y las medidas pertinentes para el buen funcionamiento de la empresa. Muchas veces no coinciden la imagen del empresario y la del propietario, ya que se debe diferenciar el director, que administra la empresa, los accionistas y el propietario.

El empresario es la persona que está al frente de la empresa, él debe ser un buen líder para velar por el bienestar tanto de la empresa como de los colaboradores, para obtener buenos resultados y personas satisfechas.

b) Los trabajadores:

Conjunto de personas que laboran o prestan sus servicios a la empresa, por lo cual perciben un mensual o salario.

El trabajador o colaborador debe hacer las cosas con gusto para que el trabajo le resulte jovial y no aburrido, así se alcanzara lo deseado.

c) La tecnología:

La tecnología va siempre de la mano con todo trabajo, para facilitar el trabajo diario que se realiza en las empresas o instituciones, de esta manera los trabajadores deben siempre estar actualizados, ya que siempre la tecnología nos presenta algo nuevo.

d) Los proveedores:

Son personas o empresas que proporcionan las materias primas, servicios, maquinaria, etc., necesarias para que las empresas puedan llevar a cabo su actividad.

Los proveedores son indispensables en toda empresa o negocio, ya que son los que abastecen los suministros o materiales para laborar y de esta manera nos facilitan el trabajo diario.

2.1.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**2.1.2.1. MISIÓN**

(GALINDO, 2011 pág. 16), dice: “La misión de una empresa se fundamenta básicamente en el propósito para el cual fue creada, teniendo en cuenta el tipo de actividad que realizará durante su período de operación”.

Es la razón de ser de la empresa, el propósito o motivo por el cual existe, es la determinación de las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado, para conseguir tal misión.

2.1.2.2. VISIÓN

(GALINDO, 2011 pág. 17), afirma: “Es un conjunto de ideas generales que permiten definir claramente, a donde quiere llegar la organización en un futuro, mediante proyecciones descriptivas y cuantitativa”.

Se refiere a una imagen que la organización plantea a largo plazo sobre cómo espera que sea su futuro, se realiza manifestando una imagen del proyecto y debe constar por escrito, con el fin de establecer un propósito participativo de lo que debe ser en el futuro la empresa. La visión es creada por la persona encargada de dirigir la empresa, y quien tiene que valorar e incluir en su análisis muchas de las aspiraciones de los agentes que componen la organización, tanto internos como externos.

2.1.2.3. OBJETIVO CORPORATIVO

(GALINDO, 2011 pág. 17), Dice: “Permiten establecer los planes de acciones que incurrirá la empresa, a corto, mediano y largo plazo. Los objetivos deben ser medibles, claros, alcanzables y realizables, en el tiempo estipulado”.

Uno de los complementos en los objetivos corporativos es la misión y la visión de la empresa, en cuanto a los resultados futuros, se debe tomar en cuenta que los objetivos deben ser analizados para que sean alcanzables y factibles en un tiempo determinado.

2.1.2.4. ORGANIGRAMA

(FLEITMAN, 2007, pág. 32) manifiesta: “Es la representación gráfica de la estructura orgánica que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que integran la empresa, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y asesoría”.

Los organigramas son dibujos geométricos que pueden representarse por medio de varias figuras, indicando la estructura orgánica de la empresa, estableciendo jerarquías.

2.2. CONSTRUCCIÓN

Solo Arquitectos, (2014-2016), <http://www.arqhys.com/arquitectura/construccion>
“Cuando hablamos de construcción, nos referimos a diversas formas y combinaciones de cómo hacer o crear varios tipos de estructura. La construcción se dirige hacia el terreno donde la mano de obra se trabaja con aparatos superiores y más integrados; y así dejando atrás la mano de obra tradicional”.

Construcción es la unión de diferentes elementos estableciendo bienes inmuebles que satisfacen una necesidad. Por lo tanto requiere, una planificación antes de realizarse, disponer de un proyecto,

2.2.1. ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS

2.2.1.1. EL ESTUDIO DE MERCADO

(JÁCOME, 2005 pág. 99), afirma que: “El estudio de mercado en un proyecto constituye uno de los elementos más importantes dentro de las pre-factibilidad de un proyecto, porque permite avizorar en forma prospectiva la aceptación o no del producto o servicio que se va a ofertar en el mercado”.

Según el autor este estudio nos permitirá conocer la aceptación o no de nuestro producto, y estimar sus cualidades y características, de acuerdo a las preferencias de las personas que participaron en las encuestas y en las entrevistas.

2.2.2. OFERTA

(CORDOBA, 2006 pág.123) Expresa: “La oferta es el comportamiento de los competidores actuales y potenciales proporcionando una indicación directa e indirecta de sus intenciones, motivos, objetivos, estrategias actuales y sus capacidades para satisfacer con eficiencia las necesidades de parte o del total de consumidores actuales y potenciales que tendrá el proyecto, aspecto de vital importancia para establecer estrategias que permitan desempeñarse mejor que otras empresas”.

El autor nos da a comprender que la oferta es la cantidad de productos o servicios que un cierto número de empresas o productores están dispuestos a llevar al mercado por un precio determinado.

2.2.3. DEMANDA

(BACA, 2006 pág.17) Manifiesta: “Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”.

El autor nos indica que la demanda es la que especifica la cantidad de productos o servicios que debemos producir como empresa para satisfacer las necesidades de los usuarios, considerando las preferencias del mismo.

2.2.4. ESTRATEGIAS COMERCIALES

2.2.4.1. PRODUCTO

(STANTON & WALKER, 2007 pág. 220) Afirma: “Es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable”.

El autor considera que un producto es el resultado de la transformación de diferentes materiales, y que unidos entre si dan como resultado una mercancía final que puede ser ofrecida a los demandantes.

2.2.4.2.- PRECIO

(FISCHER & ESPEJO 2004 pág.36) Afirma: “El precio es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan”.

Según el autor el precio es el que nos permite identificar la adquisición de un producto, en el que se incluye no solo los costos de producción sino también los servicios que se requieren para producir ese producto.

2.2.4.3. PUBLICIDAD

(KOTLER & ARMSTRONG, 2008 pág. 495), dice: “Toda forma de comunicación no personal que es pagada por una empresa identificada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios”.

El autor, menciona que la publicidad casi siempre es realizada por empresas que trabajan o se dedican a realizar las promociones, presentaciones de productos, propaganda y difusión de productos, servicios, bienes que son ofertados a la población a fin de garantizar su adquisición a un precio de competencia que permita a los empresarios recuperar su inversión.

2.2.4.4. PLAZA

(MONTAÑO, 2005 pág. 103), Dice: “Son unidades de la organización, que pueden ser internos, como la fuerza de ventas propia; y externos como mayoristas, minoristas, detallistas, distribuidores, para acercar el producto al mercado”.

Según el autor, la plaza, es lugar o espacio con los que cuentan los empresarios para ofertar sus productos, existen varios tipos de plaza que facilitan el acceso de los consumidores al producto, y que en varios casos se realizan sin requerir una organización previa, sino que fluyen por su fuerza propia.

2.2.4.5. EL ESTUDIO TÉCNICO

(SAPAG 2006 pág. 83), Comenta: “El estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a ésta área.”

Según el autor el estudio técnico permite conocer las diferentes características, materiales, presupuestos y costos de la implementación de un proyecto de inversión, además debemos considerar los siguientes datos que son importantes en este estudio.

2.2.4.5.1. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

(BACA, 2006 pág. 107), Menciona que: “La localización Óptima del Proyecto consiste en identificar y analizar las características del entorno que favorezcan en forma positiva a la implantación del proyecto, para lograr la máxima utilidad al mínimo costo”.

El autor, nos indica que la localización óptima del proyecto es muy importante en el momento de establecer una empresa, pues se debe considerar los aspectos positivos y negativos del entorno en donde se desarrollará. Además hay que tomar en cuenta que una óptima

localización de la empresa permitirá ahorrar gastos y generar mayores utilidades, en cambio si sucede lo contrario, se está expuesto a generar gastos innecesarios y pérdidas financieras.

2.2.4.5.2. TAMAÑO DEL PROYECTO

(BACA 2006 pág. 84) dice: “En términos generales, el tamaño del proyecto está conceptualizado por la capacidad instalada o de producción, y se expresa en unidades de producto en un período operacional determinado”.

El tamaño del proyecto se refiere a la capacidad instalada del proyecto que se tendrá, ya sea diaria, semanal, por mes o por año.

2.2.4.5.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

(BACA, 2006, pág. 102) menciona: “El estudio de la ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva”

La ingeniería del proyecto se refiere al diseño técnico de la instalación y puesta en marcha de la unidad productiva.

2.2.4.5.4. MACROLOCALIZACIÓN

(JACOME, 2005 pág. 133), Manifiesta: “La Macrolocalización se refiere a determinar el lugar geográfico más adecuado para la implantación del proyecto. Determina en forma clara la región, provincia, cantón; es importante establecer las coordenadas geográficas con el fin de mejorar la precisión del proyecto con lo cual se tiene una localización muy confiable”.

El autor considera la ubicación geográfica estableciendo las coordenadas que permita identificar el sitio exacto donde se implementará la empresa, definiendo en forma macro la ubicación en cuanto a la región, provincia, cantón, parroquia, comunidad o barrio.

2.2.4.5.5. MICROLOCALIZACIÓN

(CORDOBA, 2012 pág. 121), dice: “La micro localización indica cual es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida”.

Es la localización del proyecto dentro de la macro zona o macro localización determinada, tomando en cuenta todos los factores y necesidades que sean indispensables para el funcionamiento adecuado del proyecto.

2.2.5. EL ESTUDIO ADMINISTRATIVO

(LÓPEZ, 2008 pág. 1) dice: “El estudio administrativo en un proyecto de inversión proporciona las herramientas que sirven de guía para los que en su caso tendrán que administrar dicho proyecto”.

La autora considera los aspectos administrativos, de planificación y funcionamiento de la empresa que se conformará, así como definir el perfil de los empleados y de los trabajadores.

2.2.6. EL ESTUDIO FINANCIERO

Zona Económica, (2011-2016), <http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero> “*El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo.*”

Es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión

para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción”.

Hay que recordar que cualquier "cambio" en los presupuestos debe ser realista y alcanzable, si la ganancia no puede ser satisfactoria, ni considerando todos los cambios y opciones posibles entonces el proyecto será "no viable" y es necesario encontrar otra idea de inversión. Se tomará en cuenta que es el análisis de costear o invertir fondos para el proyecto, siendo la base fundamental los flujos financieros como: costos de operación y mantenimiento; administrativos y de inversión, que permite evaluar las necesidades futuras de recursos financieros.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. DEFINICIÓN DE VIVIENDA

Definición, (2008-2016), <http://definicion.de/vivienda> *“La vivienda es una zona cerrada y cubierta que se construye con un único propósito que sea habitado por personas. Este tipo de construcción ofrece protección a los seres humanos ya que se les protege de las condiciones climáticas adversas, además de facilitar un espacio para guardar sus bienes y desarrollar sus actividades diarias”.*

Una vivienda es aquel espacio físico, cuya principal razón será la de ofrecer refugio y descanso, se puede destacar que la vivienda es elemental para la dignidad humana, en cuanto a la salud física y mental, sobre todo para el mejoramiento día a día de una excelente calidad de vida y desarrollo del individuo donde este pueda satisfacer todas sus expectativas emocionales y realizarse como persona.

2.3.2. ELEMENTOS DE UNA VIVIENDA

(MARTÍNEZ, 2010, pág. 32) define que: “La construcción con piedra, ladrillo y otros materiales se llama albañilería. Las construcciones en albañilería pueden ser un conjunto estructural que está compuesto por: Cimentación, Muro, Portante, Techos y elementos de refuerzo cuando sea necesario”.

Los materiales predominantes en una vivienda: Son los materiales utilizados en mayor proporción en la construcción de la vivienda, referido al techo o cubierta, paredes exteriores, piso y armazón y estructura.

2.3.3. PROYECTOS DE VIVIENDA

Se define como la aplicación de conocimientos, herramientas y técnicas para encontrar una respuesta adecuada al planteamiento de una necesidad humana como la vivienda

El proyecto de vivienda es para la implementación de una Urbanización de Viviendas y depende en gran parte de la aplicación de aspectos técnicos, económicos, financieros necesarios, con el propósito de lograr la obtención de viviendas confortables, con buen acabado, capaz de satisfacer la demanda, tomando en cuenta el índice de crecimiento poblacional que demanda este tipo de viviendas.

2.3.4. PROYECTO

(GRATEROL pág. 1) dice: “Es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros. Es un documento por escrito formado por una serie de estudios que permiten al emprendedor que tiene la idea y a las instituciones que lo apoyan saber si la idea es viable, se puede realizar y dará ganancias”.

Proyecto es un plan de trabajo, con acciones sistemáticas, o sea coordinadas entre sí, valiéndose de los medios necesarios y posibles, en busca de objetivos específicos a alcanzar en un tiempo previsto. Surge con una idea, para obtener metas, ya sea porque aún no se alcanzaron, porque sobran recursos con los fines actuales, porque existen nuevas necesidades. O sea, se establece qué es lo que se quiere. Una vez fijada la idea del objetivo, se elabora un diagnóstico, sobre las posibilidades de llevar esa idea adelante, para no emprender un camino hacia metas imposibles. Luego se elabora el diseño de cómo se va a lograr ese objetivo, previendo los recursos con los que se cuenta.

2.3.5. EL MERCADO

(FISHER & ESPEJO, pág. 23) dice: “El mercado son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio”.

Complementando este concepto, ambos autores mencionan que existen tres elementos muy importantes:

- a) La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
- b) La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
- c) La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos.

2.3.6. FINANCIAMIENTO

(TORRES, 2009 pág. 1) menciona que: “El financiamiento consiste en financiar determinada empresa, o adquisición, o proyecto, lo cual en algunos supuestos consiste en otorgar un crédito, y en otros casos otro tipo de contratos, entre otros tantos supuestos de financiamiento.”

Financiar es el acto de dotar de dinero y de crédito a una empresa, organización o individuo, es decir, conseguir recursos y medios de pago para destinarlos a la adquisición de

bienes y servicios, necesarios para el desarrollo de las correspondientes actividades económicas.

2.3.7. INGRESOS

(ZAVALA, 2011 pág.1), menciona que: “Cualquier partida u operación que afecte los resultados de una empresa aumentando las utilidades o disminuyendo las pérdidas. No debe utilizarse como sinónimo de entradas en efectivo, ya que éstas se refieren exclusivamente al dinero en efectivo o su equivalente que se recibe en una empresa sin que se afecten sus resultados.”

El ingreso puede referirse a las cantidades que recibe una empresa por la venta de sus productos o como también al conjunto de rentas recibidas por los ciudadanos. Los ingresos pueden clasificarse en ordinarios y extraordinarios. Los ingresos ordinarios son aquellos que se obtienen de forma habitual y frecuente; por ejemplo el salario de un trabajador que se ocupa en un trabajo estable, o las ventas de una empresa a un cliente que compra periódicamente o de forma habitual. Los ingresos extraordinarios son aquellos que provienen de acontecimientos especiales; por ejemplo un negocio inesperado por parte de una persona o una emisión de bonos por parte de un gobierno.

2.3.8. EGRESOS

(MIRANDA, 2006. pág. 192), dice: “Erogación o salida de recursos financieros, motivada por el compromiso de liquidación de algún bien o servicio recibido o por algún otro concepto. Desembolsos o salidas de dinero, aun cuando no constituyan gastos que afecten las pérdidas o ganancias”.

La empresa ejecuta un consumo o gasto cuando hay una necesidad obligatoria, puede ser cuando perciba algún bien o servicios. Así, realiza gastos al momento de cancelar por los

servicios prestados a sus trabajadores, cuando utiliza los servicios básicos en la empresa para mantener operativas sus instalaciones, en entre otros gastos.

Está obligado a cancelar los servicios básicos que utilice la entidad, el pago de estos se registran al momento en que el dinero sale de caja chica para ser cancelados. Por tal razón, es importante diferenciar los conceptos de gasto y de pago. Se efectúa un gasto al utilizar o recibir un servicio; se genera el pago del mismo en la fecha establecida, en el momento en que se recibe el bien o servicio o en posteriores fechas. Al momento de realizar un gasto empresarial lleva consigo de la mano una disminución del patrimonio empresarial.

Es salida de un recurso financiero, motivada por el compromiso de liquidación de algún bien o servicio recibido o por algún otro concepto. Desembolsos o salidas de dinero, aun cuando no constituyan gastos que afecten las pérdidas o ganancias.

2.3.9. ESTADOS FINANCIEROS

(MORENO, 2012 pág. 4), considera que: “Los Estados financieros presenta los pesos constantes generados o utilidades en la operación, los principales cambios ocurridos en la estructura financiera de la entidad y su reflejo final en el efectivo e inversiones temporales a través de un periodo determinado. La expresión “pesos constantes”, representa pesos del poder adquisitivo a la fecha del balance general (último ejercicio reportado tratándose de estados financieros comparativos)”.

Los estados financieros, también denominados estados contables, informes financieros o cuentas anuales, son informes que utilizan las instituciones para informar de la situación económica y financiera y los cambios que experimenta la misma a una fecha o periodo determinado.

La mayoría de estos informes constituyen el producto final de la contabilidad y son elaborados de acuerdo a principios de contabilidad generalmente aceptados, normas contables o normas de información financiera.

2.3.9.1. BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL

(ZAPATA, 2008. pág. 62) Dice: “El Balance General es un informe contable que presenta ordenada y sistemáticamente las cuentas de activo pasivo y patrimonio y determina la posición financiera de la empresa en un momento determinado”.

El Balance General o de Situación Inicial es aquel que muestra la situación financiera en forma ordenada de una empresa para mantener actualizados los activos, pasivos y patrimonio.

2.3.9.2. BALANCE DE RESULTADOS

(ORTIZ, 2005, pág. 29), dice: “Representa un componente del sistema de información financiera que refleja el dinamismo de la actividad empresarial durante un periodo, al contener la expresión monetaria de las realizaciones asociadas con el ejercicio comercial”.

El Balance de Resultados es un informe económico que relaciona los ingresos y los egresos para saber la utilidad o pérdida en un periodo determinado.

2.3.9.3. ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

(JACOME, 2005, pág. 46), dice: “Representa el comportamiento del efectivo en la fase operativa prevista para el proyecto, tomar muy en cuenta que son datos basados en pronósticos y aproximaciones que en ningún momento constituye certezas o afirmaciones seguras de los posibles ingresos y egresos del dinero”.

Se entiende por EFE al estado financiero básico que muestra los cambios en la situación financiera a través del efectivo y equivalente de efectivo de la empresa.

2.3.10. COSTO BENEFICIO

Agro Proyectos, (2013-2016), <http://www.agroproyectos.org/2013/08/relacion-beneficio>
“La relación Beneficio/Costo es el cociente de dividir el valor actualizado de los beneficios del proyecto (ingresos) entre el valor actualizado de los costos (egresos) a una tasa de actualización igual a la tasa de rendimiento mínima aceptable (TMAR), a menudo también conocida como tasa de actualización o tasa de evaluación”.

El costo beneficio es la relación entre los ingresos y los egresos. Es obtener los mayores y mejores resultados de la empresa en el menor esfuerzo invertido.

2.3.11. PERIODO DE RECUPERACIÓN

Pymes Futuro, (2014-2016), <http://www.pymesfuturo.com/pri.htm> *“Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial”.*

El periodo de recuperación es el tiempo en años, meses y días que se dispondrá para que la empresa recupere el capital invertido.

2.3.12. PUNTO DE EQUILIBRIO

(BACA, 2006, Pág. 180) Dice: “El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los beneficios. Si los costos de una empresa solo fueran variables no existiría problema para calcular el punto de equilibrio.”

En conclusión el punto de equilibrio útil y necesario, es el punto en la cual no se obtiene ni pérdida ni ganancias y la empresa igualará los ingresos generados con los costos de operación.

2.3.13. ESTRUCTURA DEL CRÉDITO

La forma más fácil de entender dicha estructura, es observando una tabla de amortización; esta nos muestra el detalle del crédito durante su vigencia.

La siguiente información permitirá conocer la realidad crediticia para tomar decisiones efectivas en el manejo de las deudas, como una posible re-estructuración, pago parcial o total de un crédito, con el objetivo de mejorar las finanzas personales.

○ **Período:**

Es el plazo de la deuda mostrado en meses

○ **Cuota de pago mensual:**

Es el resultado de una fórmula matemática que calcula un monto fijo para todo el periodo o plazo del crédito; la cual incluye una porción de capital y los intereses generados hasta ese momento.

○ **Intereses:**

Es el costo que pagamos por el dinero prestado y se calcula en base al saldo de la deuda en cada período. La tasa de interés siempre esta expresada en términos anuales.

○ **Pagos al principal o capital:**

Es la porción de la cuota de pago mensual que va destinada a disminuir el saldo de la deuda. Se obtiene restando de la cuota de pago mensual los intereses del período respectivo.

○ **Mora:**

Es el pago o penalización que nos cobran por el período transcurrido de tiempo que no cumplimos con la cuota mensual.

2.3.14. SECTOR INMOBILIARIO

(MEGAZINE.CO – Guía on-line), define: “El mercado inmobiliario es el sector económico que implica la compra y venta de la infraestructura tales como edificios, ya sea para fines residenciales, locales comerciales, y el segmento de la industria. Al igual que cualquier sector de actividad es susceptible a las fuerzas económicas de la oferta y la demanda. Los principales actores en este campo son el propietario, arrendatario, los desarrolladores, los renovadores, y los facilitadores.”

Considero que este sector podría ser contemplado como heterogéneo, ya que cada pieza es única. Todos los edificios son diferentes en cuanto a la ubicación en que están situados, su estructura y diseño, así como la forma en que se financian. Esto es como resultado de la larga duración de participar en la financiación y construcción de la nueva propiedad. La inmobiliaria tiene la característica muy singular en términos de los compradores en este mercado.

2.3.15. MÉTODOS CONSTRUCTIVOS

(DE LA TORRE, 2008, pág.31), menciona que: “La creación de nuevos materiales y sistemas constructivos para la vivienda, ha sido y será permanente, siempre para lograr un producto que proporcione mayor confort al usuario, mejor apariencia, durabilidad y sobre todo, a menor costo. Cualquier aportación o novedad que se salga de los lineamientos de la normatividad vigente, requiere investigación y experimentación”.

En la selección del tipo de vivienda y del sistema de construcción de la vivienda, el ingeniero estructurista y el arquitecto deben aportar su experiencia, conocimiento y su ingenio

para satisfacer en lo posible las exigencias de las otras partes involucradas. Considerando los siguientes métodos constructivos:

1. Construcciones tradicionales en Albañilería
2. Autoconstrucción
3. Prefabricados
4. Sistemas de construcción ligera
 - a) Construcción en seco
 - b) Casas de madera
 - c) Casas de Acero
5. Sistema Modular Auto portante

2.3.15. CONDICIONES DE VIDA

“Las condiciones de vida son los modos en que las personas desarrollan su existencia, enmarcadas por particularidades individuales, y por el contexto histórico, político, económico y social en el que les toca vivir, se lo mide por ciertos indicadores observables”.

Es el espacio donde se desarrollan los diferentes estilos de vida, corresponde a las características a nivel de grupo social:

- Medio Laboral
- Nivel educativo
- Acceso a Bienes y Servicios
- Otras condicionantes ambientales y materiales.

Existen Factores determinantes de la incidencia y distribución de las enfermedades en la población. Uno de esos factores determinantes son las desigualdades sociales, las desigualdades detectadas entre grupos diferentes son la expresión de la falta de equidad.

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

En este proyecto es importante la realización de un buen estudio de mercado para poder recabar información relevante y así conocer las variables que determinarán la oferta y demanda, también verificar si existe demanda insatisfecha y poder realizar las debidas proyecciones.

Además poder determinar el tipo de producto y servicios que se pudiera ofrecer.

El sector inmobiliario y de la construcción es de suma importancia en el desarrollo del país, debido a la generación de empleo y el aporte a mejorar la calidad de vida de las personas.

3.2. OBJETIVO GENERAL

Determinar la oferta y demanda de este tipo de viviendas en la ciudad de San Gabriel Provincia del Carchi.

3.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar y proyectar la demanda de esta clase de viviendas.
- Establecer la demanda insatisfecha.
- Estudiar y proyectar la oferta.
- Analizar la preferencia de los consumidores.

3.4. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

3.4.1. PRODUCTO

Al ser una empresa dedicada a diseñar un plan de vivienda para personas con bajos ingresos la estructura de la casa no debe ser ni muy grande ni lujosa, debe ser a un bajo costo,

sin embargo he tomado en cuenta que todas las personas debemos tener algo digno, cómodo y que cumpla las expectativas de nuestros posibles clientes. Tomando en cuenta estos antecedentes constará de lo siguiente:

- 2 Habitaciones sencillas
- 1 Sala comedor
- 1 comedor
- 1 baño

3.4.2. CONSUMIDOR

La finalidad de la empresa Inmobiliaria es brindar la oportunidad de adquirir viviendas cómodas a precios accesibles, con el cual se pretende mejorar la calidad de vida y que estas sean entes contribuyentes para el desarrollo del cantón.

Los demandantes de este producto serán personas con necesidad de adquirir una vivienda que tengan la capacidad de endeudamiento para adquirir la misma.

Se pretende llegar con esta oferta a una parte de las familias que perciben un ingreso mensual no mayor a 1300.40 dólares. Que son las familias que corresponden al quintil 4 de la población del Ecuador. Entre estas se encuentran los microempresarios, trabajadores institucionales como obreros y jornaleros, que son los menos atendidos por las tradicionales instituciones dedicadas a la construcción de viviendas por no tener un buen nivel de ingresos que permita adquirir obligaciones financieras para la compra de una vivienda.

3.5. ESTRUCTURA DEL MERCADO

Después de haber realizado un análisis de las condiciones del mercado se puede decir que existe la posibilidad de hacer realidad este proyecto, actualmente no existen empresas dedicadas a ofertar planes de vivienda para personas de este estrato social, pues su interés va

más allá de lo social convirtiéndose en solo una forma más de lucrarse. Sin embargo el MIDUVI presta atención a estas personas, pero bajo algunas condiciones como el tener el terreno para la construcción.

3.6. POBLACION O UNIVERSO

Para el desarrollo respectivo del presente estudio, se ha tomado en cuenta el dato poblacional, de los habitantes de la ciudad de San Gabriel, que no poseen vivienda propia. Los datos que se detallan en: (www.ecuadorencifras.gob.ec): según el censo de población y vivienda del 2010, refleja que el mayor porcentaje de déficit cuantitativo de vivienda se localiza en la ciudad de San Gabriel con 1317 familias que aún no disponen de una vivienda.

Según el INEC año 2008 a nivel nacional del ingreso del hogar – urbano para el quintil 1 fue de: US\$ 100.02, para el quintil 2 fue de: US\$ 185.46, para el quintil 3 fue de: US\$ 264.22, para el quintil 4 fue de: US\$ 417.38, para el quintil 5 fue de: US\$ 1301.40.

Partiendo del análisis realizado anteriormente tenemos que de las 1317 familias que no tienen vivienda el 20% 263 familias corresponden a nuestra unidad de estudio.

3.7. SEGMENTACION DE MERCADO

Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

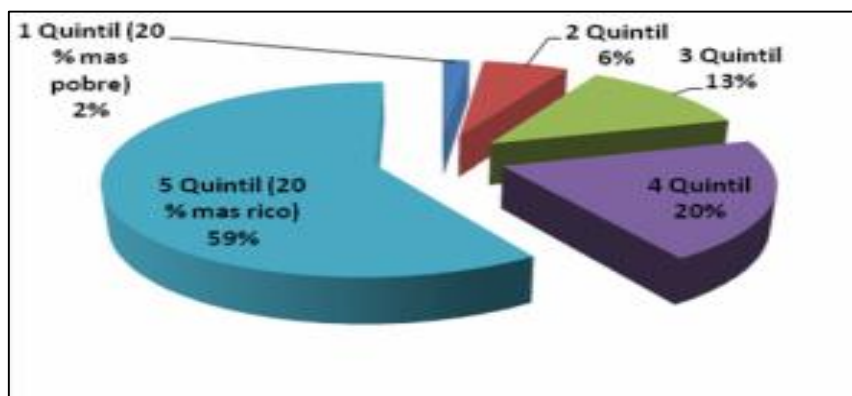
Partiendo de la población o universo anteriormente dicha, vamos a tomar en cuenta sólo la parte que nos interesa para nuestro estudio. Las personas con bajos ingresos pero que les permita poder adquirir una obligación financiera para la obtención de su vivienda sin mayor problema.

Según el INEC año 2008 a nivel nacional del ingreso del hogar – urbano para el quintil 1 fue de: US\$ 100.02, para el quintil 2 fue de: US\$ 185.46, para el quintil 3 fue de: US\$ 264.22, para el quintil 4 fue de: US\$ 417.38, para el quintil 5 fue de: US\$ 1301.40.

Partiendo del análisis realizado anteriormente tenemos que de las 1317 familias que no tienen vivienda el 20% corresponden al quintil 4 es de 263 familias.

DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO SEGÚN QUINTILES – URBANO

Grafico No. 2



FUENTE: INEC (EUED), Distribución del ingreso según quintiles, elaborado 2010

3.7.1. CONSUMIDORES.

Para determinar nuestros consumidores finales tomaremos en cuenta las siguientes variables.

Cuadro No. 4

VARIABLES DEMOGRÁFICAS	
Edad:	Personas comprendidas entre 22 y 60 años.
Género:	Masculino y Femenino.

Cuadro No. 5

VARIABLES GEOGRÁFICAS	
Ubicación:	Zona Urbana y periferia urbana.
Región:	Dentro de la ciudad de San Gabriel y parroquias cercanas.

Cuadro No. 6

VARIABLES SOCIOECONÓMICAS	
Clase social:	Baja
Nivel de ingresos:	Hasta 1300.00 dólares mensuales.
Ocupación:	Microempresarios, jornaleros y obreros.
Educación:	Primaria en adelante.

Cuadro No. 7

VARIABLE PSICOGRÁFICA
Personas con deseos de adquirir una vivienda propia para mejorar su calidad de vida, y estén dispuestos a destinar gran parte de sus recursos al pago de la vivienda. Que sepan la importancia de tenerla y como va a cambiar la vida de este y su familia cuando la posean.

3.5.1. CÁLCULO DE MUESTRA

Para el respectivo cálculo de la muestra se empleará la fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot d^2 \cdot N}{E^2 \cdot (N - 1) + z^2 \cdot d^2}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población =

δ = Varianza (0,25)

Z = Nivel de confianza

E = Nivel de error (5%)

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.25)^2 \cdot N}{(0.05)^2 \cdot (N - 1) + (1.96)^2 \cdot (0.25)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * (0.0625) * 263}{(0,00025) (263 - 1) + (3.8416) * (0.0625)}$$

$$n = \frac{63.1463}{0.0655 + 0.2401}$$

$$n = 206$$

3.7. TABULACIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para llevar a cabo la realización del presente trabajo de investigación, se ha desarrollado una encuesta que contiene 10 preguntas dirigida a las personas con bajos ingresos como microempresarios, jornaleros y obreros; y luego del respectivo análisis y tabulación se consiguió los resultados que se encuentran a continuación:

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

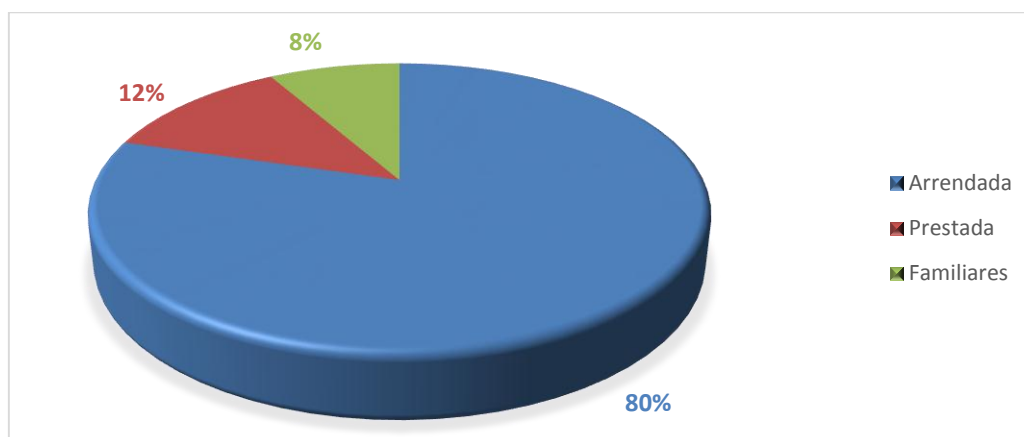
1. ¿Qué tipo de vivienda posee usted?

Tabla No. 1 Tenencia de vivienda

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Arrendada	164	80%
Prestada	25	12%
Vive con familiares	17	8%
Total	206	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de San Gabriel
Elaboración: El Autor

Grafico No. 3 Tenencia de vivienda



Fuente: Habitantes de la ciudad de San Gabriel
Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de San Gabriel provincia del Carchi, la mayor parte de la población encuestada responde que vive en casa arrendada, otra parte manifiestan que viven en viviendas prestadas y otros con familiares. Con los datos recopilados se llega a la conclusión que muchas familias no poseen vivienda propia por lo que es factible que el proyecto sea acogido.

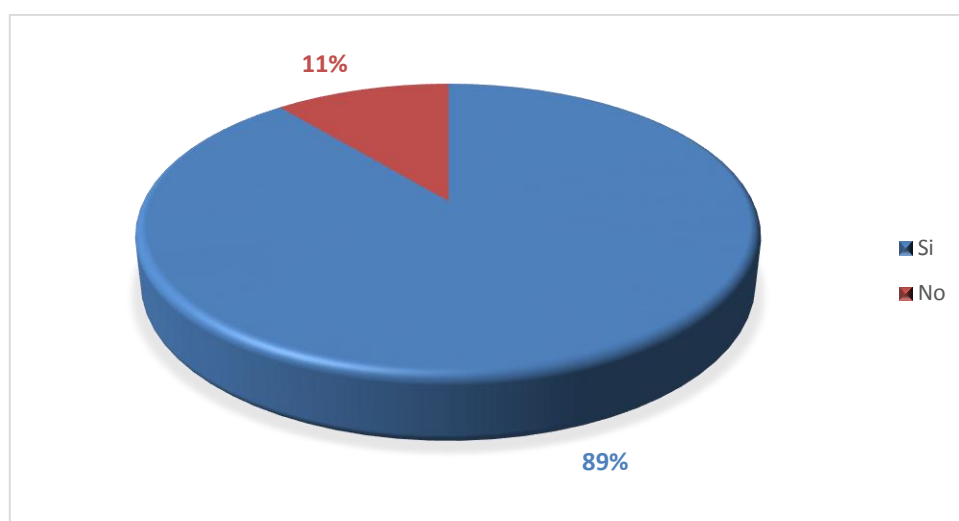
2. ¿En sus proyectos está el adquirir una vivienda propia?

Tabla No. 2 Adquisición de vivienda propia

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	184	89%
No	22	11%
Total	206	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de San Gabriel
Elaboración: El Autor

Grafico No. 4 Adquisición de vivienda propia



Fuente: Habitantes de la ciudad de San Gabriel
Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Una vez recopilada la información de la encuesta realizada se llega a la conclusión que el mayor porcentaje de encuestados expresan que en sus proyectos si está adquirir una vivienda propia, una mínima parte indica que esa no es su prioridad.

Con estos datos entendemos que el proyecto si será acogido porque en los proyectos de los habitantes si está el de adquirir vivienda propia.

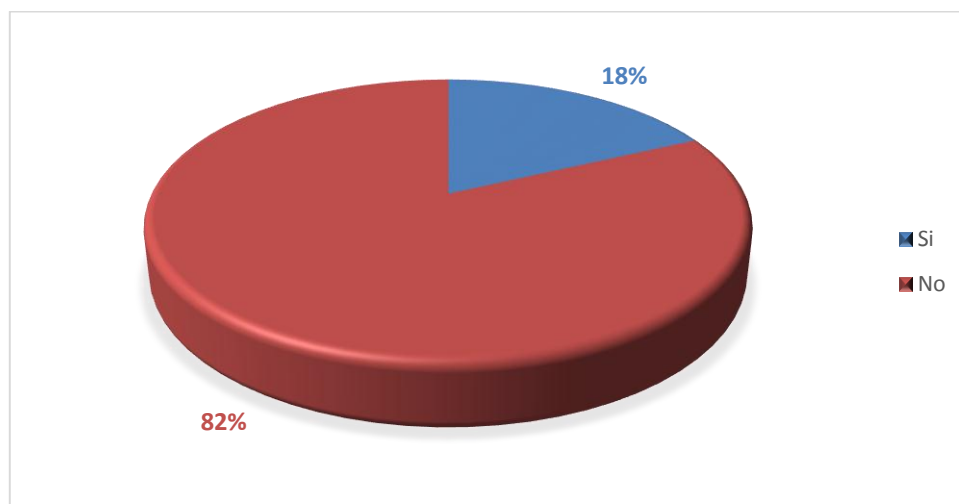
3. ¿Le gustaría que una organización le impulse a usted para la adquisición de su casa propia?

Tabla No. 3 Acogida del proyecto

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	170	82%
No	36	18%
Total	206	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de San Gabriel
Elaboración: El Autor

Grafico No. 5 Acogida del proyecto



Fuente: Habitantes de la ciudad de San Gabriel
Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Después de realizar el análisis de las encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de San Gabriel, se determina que la mayor parte considera que si le gustaría que una organización les impulse para la adquisición de una casa propia y una mínima cantidad opina que no están de acuerdo, por lo tanto nos damos cuenta que el proyecto si será bien aceptado.

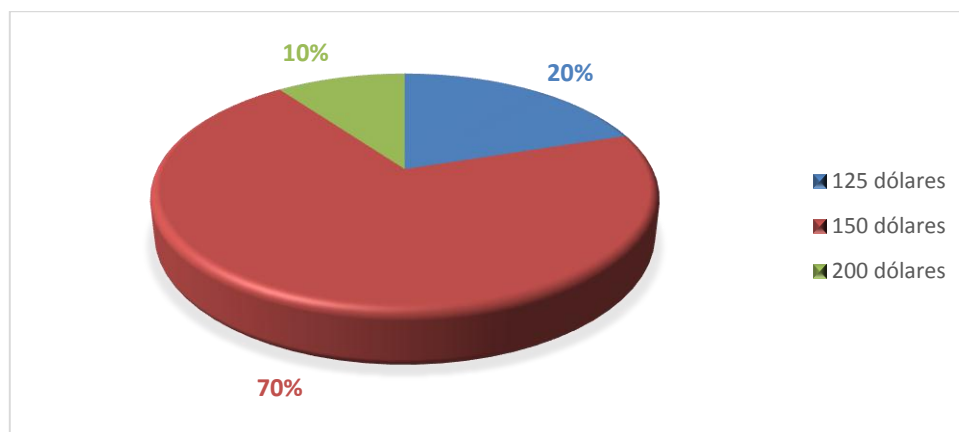
4. ¿Cuánto de sus ingresos mensuales destina para el pago de arriendo o aporte para su vivienda?

Tabla No. 4 Pago de arriendo mensual

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
125 dólares	39	19%
150 dólares	150	73%
200 dólares	17	8%
Total	206	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de San Gabriel
Elaboración: El Autor

Grafico No. 6 Pago de arriendo mensual



Fuente: Habitantes de la ciudad de San Gabriel
Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Una vez realizada la encuesta se llega a la conclusión que el 73% responde que de sus ingresos destinan 150 dólares mensuales para el pago de arriendo o aporte para su vivienda, un 8% señala que cancela 200 dólares mensuales y un 19% dicen que 125 dólares. La realidad de los habitantes de San Gabriel es que la mayoría paga arriendos costosos por lo que sería conveniente optar por su vivienda propia.

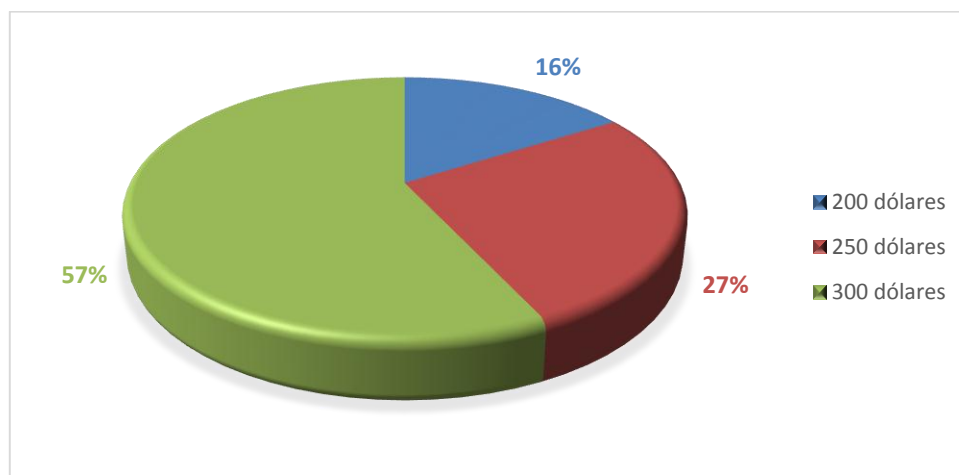
5. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar mensualmente por pago de su casa propia?

Tabla No. 5 Dispuesto a pagar por su vivienda propia

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
250 dólares	32	16%
200 dólares	54	27%
300 dólares	120	57%
Total	206	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de San Gabriel
Elaboración: El Autor

Grafico No. 7 Dispuesto a pagar por su vivienda propia



Fuente: Habitantes de la ciudad de San Gabriel
Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Luego de conseguir los resultados de la encuesta el mayor porcentaje de encuestados afirman que estarían dispuestos a cancelar 300 dólares mensuales por el pago de su casa propia, otros opinan que 250 dólares, y una mínima parte 200 dólares mensuales, con la información recogida nos damos cuenta que el proyecto de vivienda si tendrá muy buena acogida.

6. ¿En qué sector le gustaría tener su propia vivienda?

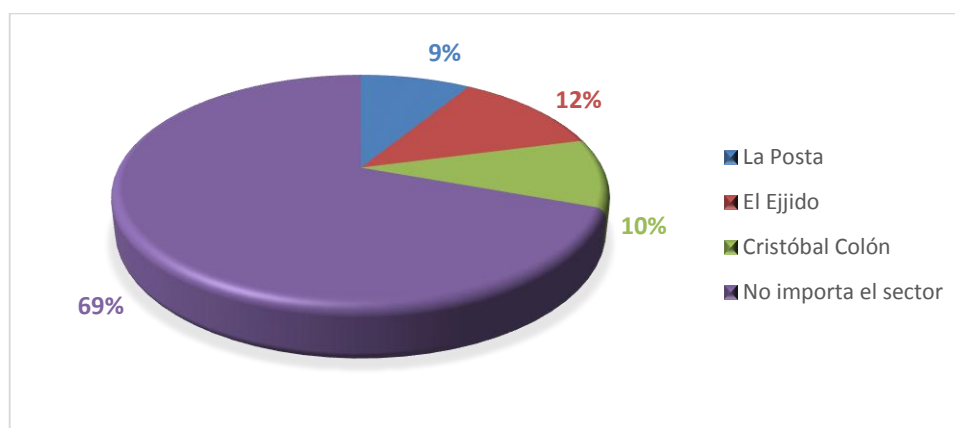
Tabla No. 6 Preferencia por la ubicación

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
La Posta	18	9%
El Ejido	25	12%
Cristóbal Colón	20	10%
No importa el sector	143	69%
Total	206	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de San Gabriel

Elaboración: El Autor

Grafico No. 8 Preferencia por la ubicación



Fuente: Habitantes de la ciudad de San Gabriel

Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de San Gabriel provincia del Carchi, la mayor parte de la población encuestada responde que no importa el sector donde esté ubicada su vivienda propia, la más importante o lo que prevalece es poder tener su casa propia, mientras que en mínimas partes manifiestan que les gustaría que se encuentre en el sur, norte y centro.

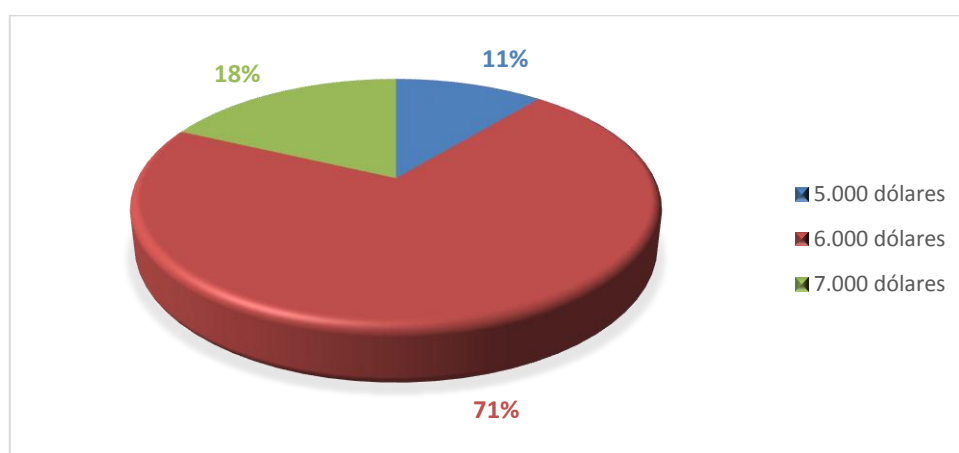
7. ¿Cuánto podría pagar como cuota inicial de su vivienda?

Tabla No. 7 Cuota inicial por su vivienda propia

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
5.000 dólares	21	11%
6.000 dólares	162	71%
7.000 dólares	23	18%
Total	206	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de San Gabriel
Elaboración: El Autor

Gráfico No. 9 Cuota inicial por su vivienda propia



Fuente: Habitantes de la ciudad de San Gabriel
Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Luego de obtener datos de la encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de San Gabriel se llega a la conclusión que el 71% manifiesta que podría pagar como cuota inicial de su vivienda 6.000 dólares, un 18% señala que le es posible cancelar 7.000 dólares el 11% dice que 5.000 dólares.

Con la información recopilada nos damos cuenta que si hay predisposición por parte de las personas encuestadas por adquirir su vivienda.

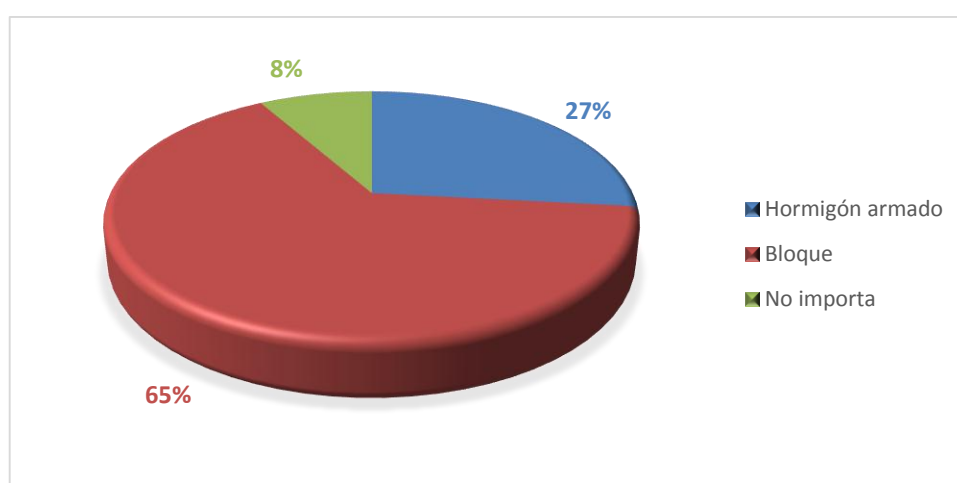
8. ¿Cómo le gustaría que esté construida su vivienda?

Tabla No. 8 Material de su vivienda

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Hormigón Armado	55	27%
Bloque	134	65%
No importa	17	8%
Total	206	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de San Gabriel
Elaboración: El Autor

Grafico No. 10 Material De Su Vivienda



Fuente: Habitantes de la ciudad de San Gabriel
Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Una vez analizadas las respuestas obtenidas de la encuesta se observa que a la mayoría le agrada que su vivienda esté construida con bloque mientras que un 30% de ladrillo, un 2% de hormigón armado y el 3% indicó que no importa de qué material sea su vivienda.

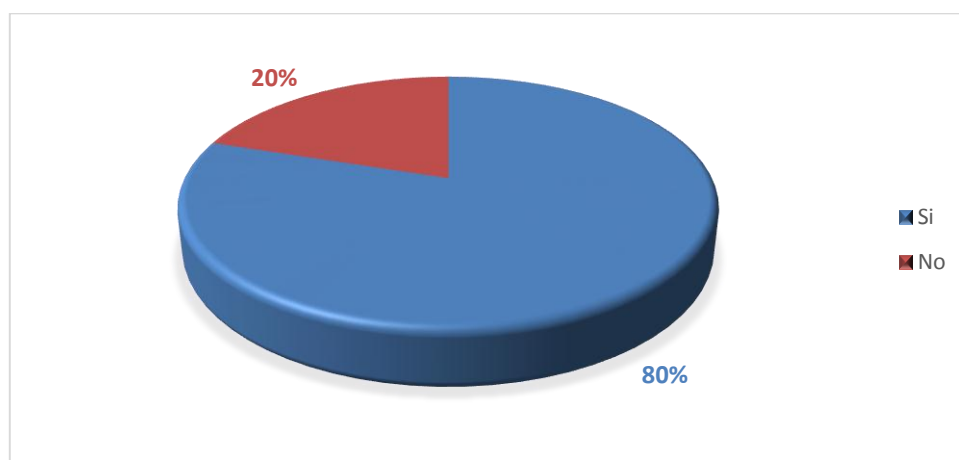
9. ¿Le gustaría que su vivienda este ubicada en un conjunto residencial cerrado?

Tabla No. 9 Ubicación de la vivienda

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	165	80%
No	41	20%
Total	206	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de San Gabriel
Elaboración: El Autor

Grafico No. 11 Ubicación de la vivienda



Fuente: Habitantes de la ciudad de San Gabriel
Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Después de analizar las respuestas obtenidas de las encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de San Gabriel observamos que el 80% que es la mayor parte respondió que le gustaría que su vivienda esté ubicada en un conjunto residencial cerrado, mientras que el 20% que es la menor parte de los encuestados dice que no le gustaría.

10. ¿Cuáles han sido los motivos por los que usted no ha podido tener su casa propia?

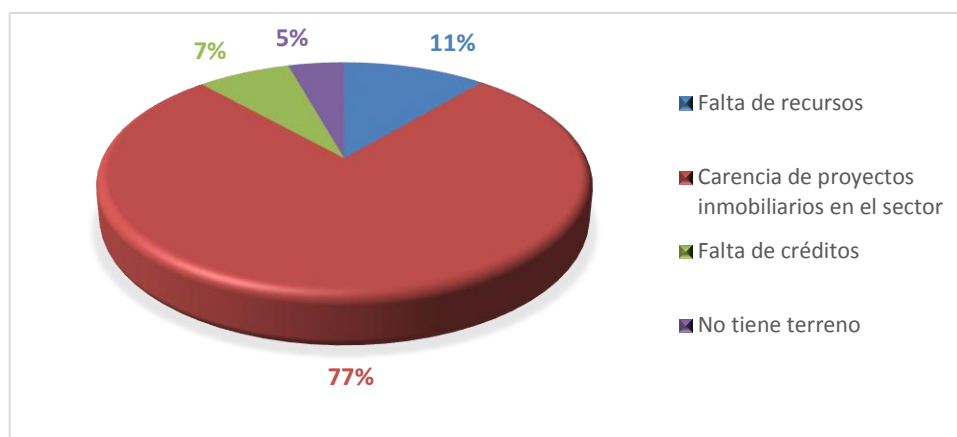
(marque los más importantes que se ajusten a su caso)

Tabla No. 10 Motivos por falta de vivienda

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Falta de recursos	23	7%
Carencia de proyectos inmobiliarios en el sector	159	77%
Falta de créditos	15	11%
No tiene terreno	9	5%
Total	206	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de San Gabriel
Elaboración: El Autor

Grafico No. 12 Motivos por falta de vivienda



Fuente: Habitantes de la ciudad de San Gabriel
Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 77% de los encuestados no ha podido adquirir una vivienda, porque no conocen de empresas inmobiliarias que garanticen la adquisición de una vivienda, mientras que el 5% no disponen de un terreno, el 7% por falta de recursos, al igual que por falta de financiamiento el 11% de los encuestados no han podido acceder a una vivienda.

3.8. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda aparece cuando existen compradores, en el caso de esta empresa que ofertará un plan de vivienda a las personas con bajos recursos, Los clientes que logremos captar para este proyecto dependerá en su mayoría del precio y las facilidades de financiamiento.

De acuerdo a la población tomada para este trabajo como es las familias que no tienen vivienda y se radican en la ciudad de San Gabriel, si viene cierto las viviendas son para familias, pero en una unidad familiar de bajos recursos quien pueda comprarla no será siempre el jefe de hogar sino más bien la persona que tenga ingresos de esa familia, así mismo tomaremos como demanda potencial al porcentaje de acuerdo a los resultados de nuestra encuesta.

3.8.1. FACTORES QUE AFECTAN

Los factores que afectan para determinar la demanda serán de acuerdo al precio y las preferencias del demandante.

Así mismo los ingresos es otro de los factores determinantes en este tipo de proyectos.

3.8.2. COMPORTAMIENTO HISTÓRICO

Para el análisis de la demanda histórica en este estudio hemos tomado en cuenta los tres últimos censos poblacionales de los siguientes años: 1990, 2001, 2010 realizados en este país, específicamente las familias declaradas como arrendatarias radicadas en la ciudad de San Gabriel.

Cuadro No. 8

CENSOS POBLACIONALES POR AÑO

1990	2001	2010
------	------	------

908 familias	1013 familias	1317 familias
--------------	---------------	---------------

Elaboración: El Autor

3.9. DEMANDA ACTUAL

De acuerdo al estudio nuestra demanda actual es de 263 familias que se considera están dentro del quintil 4 en la ciudad de San Gabriel, se considerará el crecimiento poblacional para la provincia de Montufar que es el 0.7% anual, según datos del SIISE.

3.10. DEMANDA PROYECTADA

Para este cálculo se tomará en cuenta la fórmula de proyección exponencial que es la siguiente:

$$Q_n = Q_0(1 + i)^n$$

Dónde:

$$Q_n = \text{Demanda futura}$$

$$Q_0 = \text{Demanda inicial}$$

$$i = \text{Tasa de crecimiento anual promedio}$$

$$n = \text{Año proyectado}$$

$$Q_n = 263(1 + 0,7)^1$$

$$Q = 265$$

$$Q_n = 263(1 + 0,7)^2$$

$$Q = 267$$

$$Q_n = 263(1 + 0,7)^3$$

$$Q = 269$$

$$Q_n = 263(1 + 0,7)^4$$

$$Q = 270$$

$$Q_n = 263(1 + 0,7)^5$$

$$Q = 272$$

DEMANDA PROYECTADA POR AÑO**Tabla No. 11**

NÚMERO	AÑO	TOTAL
1	2015	265
2	2016	267
3	2017	269
4	2018	270
5	2019	272

Elaboración: El Autor

○ ANÁLISIS DE LA OFERTA

Actualmente no existen empresas dedicadas a ofrecer viviendas específicamente para personas de bajos ingresos como es el objetivo de esta empresa a crearse, sin embargo, existen profesionales de la construcción dedicados a ofertar viviendas, pero a costos accesibles para personas determinadas como clase media. Sin embargo para la oferta tomaremos en cuenta las viviendas construidas en la ciudad de San Gabriel de acuerdo a los permisos obtenidos en la Dirección de Planificación de la Municipalidad de Montúfar.

○ COMPORTAMIENTO HISTÓRICO

Estos datos fueron obtenidos en la Dirección de Planificación de la Municipalidad de Montúfar, de acuerdo a las autorizaciones de permisos de construcción, de personas particulares y profesionales independientes, en donde se ha tomado como base los últimos 3 años, los cuales en su mayoría son de carácter privado.

VIVIENDAS CONSTRUIDAS EN LOS ULTIMOSTRES AÑOS

Tabla No. 12

No.	Año	Número de permisos
1	2013	59
2	2014	57
3	2015	66

Elaborado por el Autor

○ Oferta actual

Para este análisis tomamos en cuenta los permisos obtenidos por las personas particulares y constructoras en la dirección de planificación de la municipalidad de Montufar, como podemos observar en el cuadro anterior es de 66 viviendas.

○ Proyección de la oferta

Para la proyección de la oferta tomaremos en cuenta el crecimiento poblacional de 0.7% anual, desarrollado en el modelo exponencial.

$$Q_n = 66(1 + 0,7)^1$$

$$Q = 66$$

$$Q_n = 66(1 + 0,7)^2$$

$$Q = 67$$

$$Qn = 66(1 + 0,7)^3$$

$$Q = 67$$

$$Qn = 66(1 + 0,7)^4$$

$$Q = 68$$

$$Qn = 66(1 + 0,7)^5$$

$$Q = 68$$

Proyección de la demanda insatisfecha

En la relación oferta – demanda podemos identificar que existe una demanda insatisfecha como muestra la siguiente tabla.

Demanda Insatisfecha

Tabla No. 13

No	Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
0	2016	263	66	197
1	2017	265	66	199
2	2018	267	67	200
3	2019	269	67	202
4	2020	270	68	202
5	2021	272	68	204

Elaborado por el Autor

3.11. CONCLUSIONES

- Con la presente investigación pude conocer que a la mayoría de las familias a la que está dirigido el proyecto desean adquirir una vivienda cómoda que cumpla con sus expectativas y a precios accesibles.

- Con el estudio realizado pude conocer las clases de vivienda que requieren los habitantes, así como los materiales y el sector en que estaría ubicada su vivienda.
- Una vez obtenidos los datos recopilados de la investigación permite identificar los ingresos económicos de las familias, lo que permitió determinar los costos de la vivienda.
- Obtuve datos que me permitieron conocer, en cuanto al valor mensual que estarían dispuestos a pagar por la vivienda, también cuánto estarían dispuestos a pagar como pago inicial de su vivienda propia.
- Con la encuesta realizada se pudo identificar las instituciones financieras de su preferencia, en la cual les gustaría realizar sus pagos mensuales.

CAPITULO IV

4.- ESTUDIO TECNICO

4.1.- DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El producto que se desea ofertar a nuestros posibles clientes está diseñado de acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de mercado, conociendo las necesidades de las familias a las cuales deseamos llegar, como habíamos dicho en el anterior capítulo la estructura de la casa no debe ser muy grande ni lujosa, debe ser de bajo costo, sin embargo; debe ser algo digno, cómodo y que cumpla las expectativas de nuestros posibles clientes.

Tomando en cuenta estos antecedentes constará de lo siguiente:

- 2 Habitaciones sencillas
- 1 Sala comedor
- 1 Cocina
- 1 baño

Planta Arquitectónica

Grafico No. 13



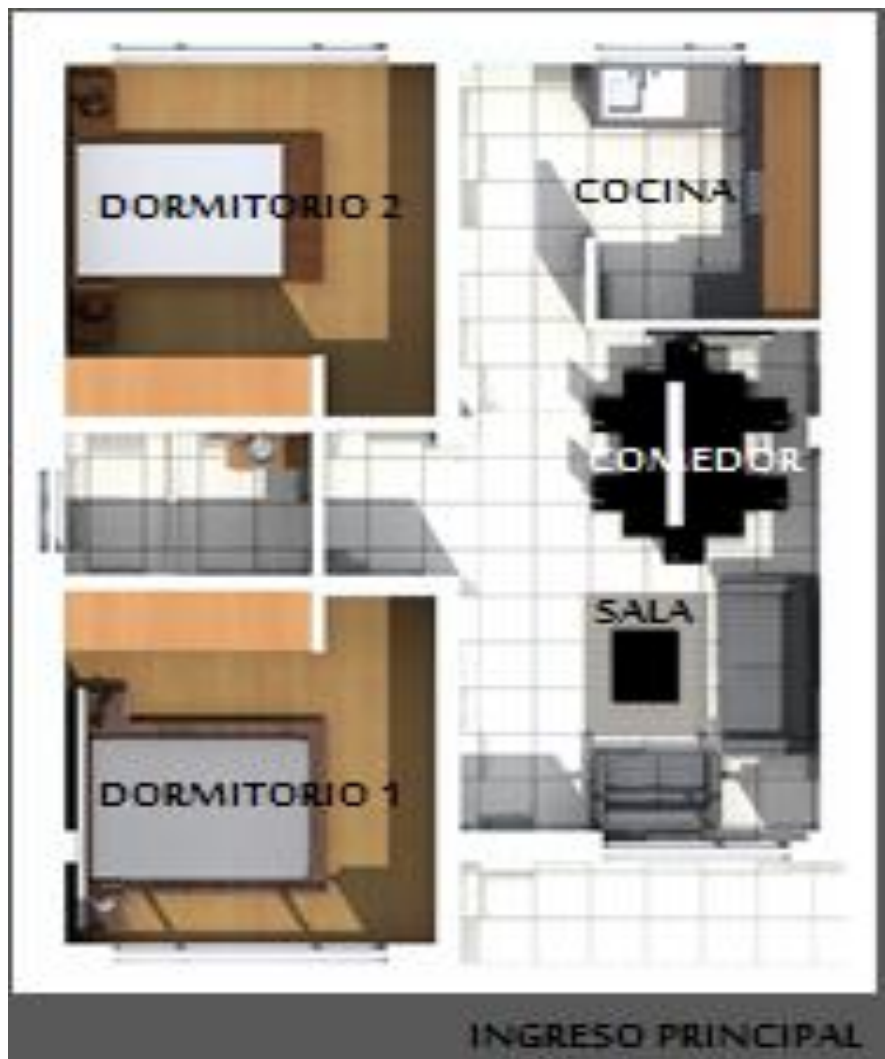
Elaborado por: Arquitecto Marlon Hurtado

VISTA INTERIOR 3D**Grafico No. 14**

Elaborado por Arquitecto. Marlon Hurtado

VISTA INTERIOR 2D

Grafico No. 15



Elaborado por: Arquitecto Marlon Hurtado

4.1.1. TECNOLOGÍA REQUERIDA

La tecnología para realizar estas viviendas serán de acuerdo a las recomendaciones que sugieran los profesionales en este campo de la construcción que por razones de seguridad y responsabilidad deben ser de punta y lo más importante que garanticen un producto final con todas las normas y estándares de calidad que se manejen en el mercado.

4.1.2. INSUMOS REQUERIDOS

En el presente estudio podemos determinar la cantidad exacta de materiales que son necesarios y se utilizará en la construcción por unidad de vivienda, a continuación se detalla un presupuesto elaborado por un profesional de acuerdo al producto que vamos a ofertar al mercado.

En el siguiente cuadro elaborado con la ayuda de un profesional de esta área se muestra los costos totales de la inversión para una vivienda tomando en cuenta mano de obra materiales y alquiler de maquinaria, estos precios son a la fecha de la elaboración de este proyecto, sin embargo más adelante para la realización de este proyecto vamos a desglosar estos rubros antes mencionados.

Cuadro No. 9

PRESUPUESTO DE CONSTRUCCION					
CLIENTE: Fernando Pergeza					
Fecha: 04-02-2016					
Elaborado por: Arq. Marlon Hurtado					
Item	Descripción	Unidad	Cant.	P. Unit.	P. Total
A PRELIMINARES					
1	Limpieza de terreno	m²	52,00	\$ 1,16	\$ 60,50
2	Replanteo y nivelación	m²	22,00	\$ 1,56	\$ 34,32
Subtotal					\$ 94,82
B MOVIMIENTO DE TIERRAS					
3	Excavaciones de plintos y cirimientos	m³	27,00	\$ 9,12	\$ 246,14
4	Mejoramiento de suelo	m³	7,20	\$ 7,84	\$ 56,45
5	Relleno compactado con suelo natural	m³	10,00	\$ 7,84	\$ 78,42
Subtotal					\$ 381,01
C LOSA DE CIMENTACIÓN Y SUPER ESTRUCTURA					
6	Hormigón simple f'c=140 Kg/cm² en replantillos	m³	0,55	\$ 122,06	\$ 67,13
7	Hormigón simple f'c=210kg/cm² en plintos	m³	2,35	\$ 120,00	\$ 282,40
8	Hormigón ciclópeo f'c=180 kg/cm² en cirimientos	m³	4,05	\$ 115,00	\$ 465,75
9	Hormigón simple f'c=210kg/cm² en cadenas	m³	0,70	\$ 180,00	\$ 126,00
10	Hormigón simple f'c=210 Kg/cm² en vigas	m³	1,33	\$ 185,00	\$ 246,05
13	Losa alivianada e=20cm	m²	25,00	\$ 39,00	\$ 975,00
15	Dintel 0.1x0.20x1.1M, F' C = 180KG/CM2.	u	22,00	\$ 25,00	\$ 550,00
Subtotal					\$ 2.712,33
D MAMPOSTERIAS					
16	Mampostería de Bloque E=20cm	m²	52,30	\$ 14,70	\$ 768,81
17	Mampostería de bloque E=10cm	m²	10,40	\$ 12,00	\$ 124,80
Subtotal					\$ 893,61
E ENLUCIDOS					
22	Enlucido Vertical Paleteado	m²	46,00	\$ 7,40	\$ 340,40
23	Enlucido Horizontal Paleteado	m²	32,33	\$ 8,25	\$ 266,72
Subtotal					\$ 607,12
E PISOS					
25	Cerámica nacional (baños)	m²	4,20	\$ 26,00	\$ 109,20
26	Porcelanato (sala - comedor - cocina)	m²	23,20	\$ 32,00	\$ 742,40
28	Piso flotante (hall - dormitorios)	m²	6,00	\$ 24,00	\$ 144,00
Subtotal					\$ 995,60
F CARPINTERIA DE METAL, ALUMINIO Y MADERA					
29	Puertas madera - MDF 2.10*0.90	u	2,00	\$ 80,00	\$ 160,00
31	Puerta exterior panelada de madera 2.10*1.40	u	1,00	\$ 180,00	\$ 180,00
33	Puerta exterior panelada de madera 2.10*0.90	u	1,00	\$ 150,00	\$ 150,00
35	Vidrio claro 4 mm. incluye masilla	m²	6,40	\$ 11,69	\$ 74,81
36	Ventanería de aluminio corredizo estandar	m²	6,40	\$ 75,00	\$ 480,00
37	Mueble bajo cocina (tablero MDF)	m	1,00	\$ 250,00	\$ 250,00
40	Closet (tablero MDF)	m²	3,60	\$ 240,00	\$ 864,00
Subtotal					\$ 2.158,81
E RECUBRIMIENTOS					
41	Estucado interior	m²	100,00	\$ 5,50	\$ 550,00
43	Pintura de caucho interior	m²	35,00	\$ 4,51	\$ 157,85
44	Pintura de caucho exterior	m²	35,00	\$ 4,90	\$ 171,50
Subtotal					\$ 879,35
G INSTALACIONES DE AGUAS SERVIDAS					
47	Bajante Aguas Lluvias PVC-D 110mm	m	15,00	\$ 10,90	\$ 163,51
48	Bajante Aguas Servidas PVC-D 110mm	m	13,00	\$ 10,90	\$ 141,70
49	Punto de Aguas Servidas PVC-D 110mm	pto.	1,00	\$ 23,84	\$ 23,84
50	Punto de Aguas Servidas PVC-D 50mm	pto.	5,00	\$ 18,56	\$ 92,78
51	Rejilla Cromada Aluminio D=50mm	u	2,00	\$ 8,04	\$ 16,07
52	Tubería de Desague PVC D=110mm	m	10,00	\$ 9,82	\$ 98,17
Subtotal					\$ 536,08
H INSTALACIONES DE AGUA FRIA Y CALIENTE					
55	Tubería de Agua D=1/2" - Agua Fría PVC-R	m	2,00	\$ 18,70	\$ 37,40
56	Punto de Agua Potable PVC-R D=1/2" Agua Fría	pto.	6,00	\$ 35,00	\$ 210,00
57	Tubería de Agua D=1/2" - Agua caliente CPVC-R	m	10,00	\$ 38,00	\$ 380,00
58	Punto de Agua Potable PVC-R D=1/2" Agua Caliente	pto.	2,00	\$ 43,61	\$ 87,22
Subtotal					\$ 714,61
J APARATOS SANITARIOS					
59	Inodoro fv ginebra	u	1,00	\$ 165,00	\$ 165,00
60	Lavamanos color blanco	u	1,00	\$ 120,00	\$ 120,00
61	Fregadero de acero inoxidable un pozo 0,85x0,50 m marca T	u	1,00	\$ 185,00	\$ 185,00
62	Mezcladora para lavamanos 4"	u	1,00	\$ 132,00	\$ 132,00
63	Mezcladora para ducha	u	1,00	\$ 168,00	\$ 168,00
64	Llave de cocina de pared	u	1,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Subtotal					\$ 800,00
I INSTALACIONES ELECTRICAS					
65	Punto de Iluminación	pto.	8,00	\$ 33,07	\$ 264,59
66	Tomacorrientes	pto.	7,00	\$ 32,49	\$ 227,40
68	Caja Térmica 8P	u	1,00	\$ 185,00	\$ 185,00
70	Punto Teléfono	pto.	1,00	\$ 37,00	\$ 37,00
71	Punto TV Cable	pto.	3,00	\$ 42,00	\$ 126,00
72	Acometida eléctrica	u	1,00	\$ 750,00	\$ 750,00
Subtotal					\$ 1.589,98
TOTAL PRESUPUESTO DE CONSTRUCCIÓN					\$ 12.363,33

Elaborado por: Arquitecto Marlon Hurtado

Como podemos observar en el cuadro anterior el total de insumos y materiales requeridos es de 12'363.33 dólares. Los precios están tomados en cuenta con mano de obra son a la fecha de la elaboración de este trabajo.

Además de los costos de materiales y mano de obra especificados en el cuadro anterior debemos señalar el valor del terreno que para nuestro proyecto es de no menos de 3000.00 metros cuadrados.

El terreno que se pretende comprar está ubicado en el sector de la posta a 100 metros aproximadamente del sector urbano y tiene un costo de 22.000.00 dólares, y tiene una extensión de 3200 m²

4.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

4.2.1. DIAGRAMA DE FLUJO

Es una representación gráfica en donde se detallan cada uno de los procesos, en las cuales se observan las actividades que intervienen en el proceso de elaboración, así como también los recursos utilizados, los responsables de las actividades y el tiempo requerido en todo el proceso.

4.3. TAMAÑO DEL PROYECTO

4.3.1. EN FUNCIÓN DE LA DEMANDA

El tamaño del proyecto está determinado por la demanda que la empresa podrá atender, por asuntos de financiamiento y costos sólo atenderemos una pequeña parte de la demanda, El terreno que se pretende comprar está ubicado en el sector de la posta a 100 metros aproximadamente del sector urbano y tiene un costo de 22.000.00 dólares.

COBERTURA DE LA DEMANDA DEL PROYECTO

Cuadro No. 10

Número	Año	Total	Cobertura	Porcentaje
1	2017	199	8	4%
2	2018	200	10	5%
3	2019	202	12	6%
4	2020	202	14	7%
5	2021	204	14	7%

Elaboración: El Autor

Como podemos observar la cobertura de la demanda es muy baja debido algunos factores no se puede atender a toda la demanda, en especial el factor económico, empezamos con un 5% para el primer año, alcanzando recién el 7% para el quinto año lo que quiere decir que después de la realización de este proyecto no se lograría dar solución total en una gran parte de la demanda.

4.3.2. EN FUNCIÓN DE LOS INSUMOS Y SUMINISTROS

Para el desarrollo del presente proyecto se necesita suministros de oficina tales como: esteros, lápices, resmas de papel, un archivador, carpetas, grapadora, perforadora, sello, tinta para impresora, clips, grapas, valorados en 823.00 dólares., según una proforma solicitada.

4.3.3.- EN FUNCIÓN DEL EQUIPO DE OFICINA

Para el funcionamiento de nuestra empresa y la atención al cliente necesitamos un espacio como oficina que será contratado arriendo cerca de la localización del proyecto, y la bodega en el mismo lugar del proyecto. El valor promedio de arriendo en el sector para una oficina está considerado por los 100.00 dólares mensuales, aparte del pago de arriendo de

oficina también necesitamos el equipo y muebles de oficina en los que están considerados una computadora de escritorio, una computadora portátil, una impresora, dos escritorios, dos sillas, sillones de espera, para lo que hemos considerado un valor de 1950.00 dólares. Más el valor de arriendo 2050.00 dólares.

4.3.4. EN FUNCIÓN DEL FINANCIAMIENTO

El financiamiento se lo plantea con un capital inicial propio de 112.750.67 dólares y 30.000.00 con crédito en una IFI. Una inversión total de 142.750,67

En el siguiente cuadro podemos observar la tabla de amortización del crédito a obtenerse.

DETALLE DE LA TABLA DE AMORTIZACION

Cuadro No. 11

Monto	30.000.00
Tasa	11.23% anual
Tiempo	24 meses
Periodo	Semestral

Elaboración: El Autor

Tabla de amortización con pagos semestrales

Tabla No. 14

CUOTA	FECHA DE PAGO	CAPITAL	INTERÉS	SEGURO DESG.	SEGURO INCENDIO	VALOR CUOTA	SALDO
0	11-feb-16	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	30000.0
1	11-ago-16	6842.65	1713.31	75.31	0.0	8631.27	23157.35
2	11-feb-17	7262.49	1369.76	60.21	0.0	8692.46	15894.86
3	11-ago-17	7710.95	940.18	41.33	0.0	8692.46	8183.91
4	11-feb-18	8183.91	484.08	21.28	0.0	8689.27	0.0

Fuente Banco Pichincha www.pichincha.com/portal/Simulador

4.4. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

4.4.1. MACRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Región, provincia y cantón

San Gabriel, provincia del Carchi. Situada a 40 kilómetros de la frontera con Colombia. Cabecera cantonal del cantón Montúfar y en tamaño y población es la segunda ciudad de la provincia del Carchi. Sus coordenadas U.T.M. Son: 186.206 – 10°078.577; 198.439 – 10°062.906; 183.835 – 10°050.841; 175.358 – 10°065.562.

Grafico No. 16 Ubicación de San Gabriel



Fuente google maps.

4.4.2. MICRO LOCALIZACIÓN

En esta fase de la realización de este proyecto determinamos con exactitud la localización tomando en cuenta que se nos facilite la vialidad y cuente con todos los servicios básicos. Así hemos visto oportuno realizarlo en el terreno ubicado en las calles 27 de septiembre y

Pichincha, barrio Santa Clara, parroquia González Suarez, el terreno consta de 823 m² y cuenta con todos los servicios básicos, agua, luz, alcantarillado, línea telefónica, línea de bus, recolección de basura.

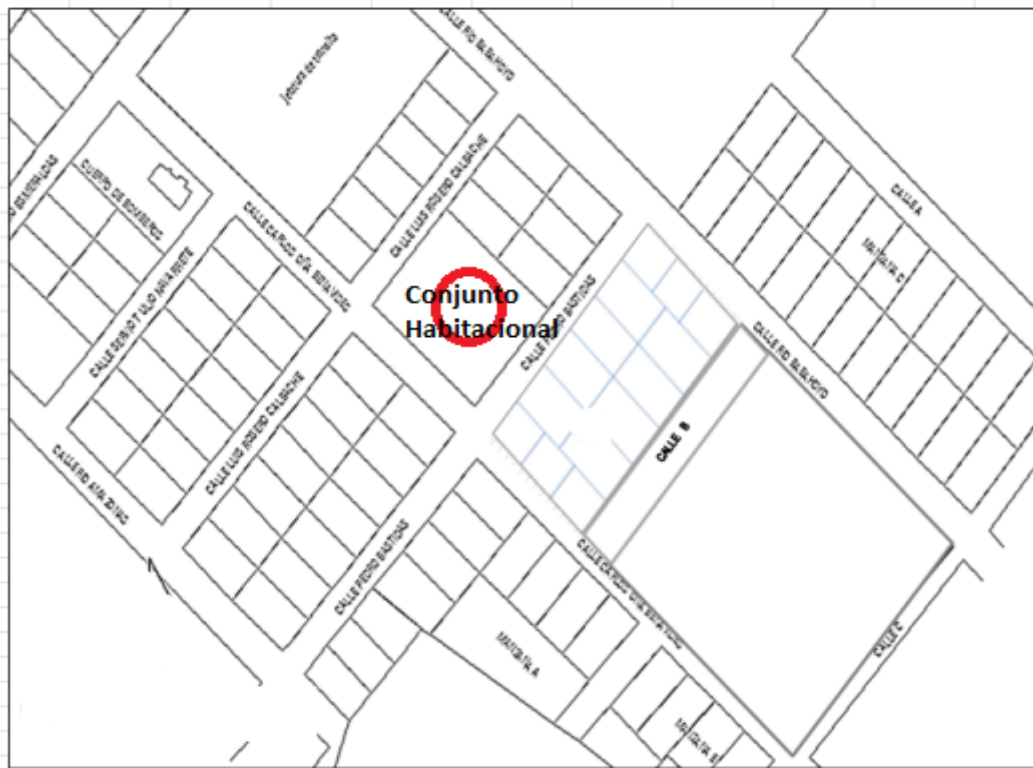
Grafico No. 17 Mapa de Montufar



Fuente google maps.

4.4.3. LOCALIZACIÓN DEL TERRENO

Grafico No. 18



4.5. Análisis de la Inversión

4.5.1. Inversión fija

Cuadro No. 12

Muebles de Equipo y Oficina			
Detalle	Cantidad	Valor unitario	Total
Computador	2	550	1100
Teléfonos	1	30	30
Escritorio	2	115	230
Silla	6	30	180
Sillones	2	80	160
Archivador	1	80	80
Total			1780

Elaboración: El Autor

4.5.2. INVERSIÓN DIFERIDA

En la inversión diferida están considerados los rubros del estudio técnico y permisos.

Cuadro No. 13

Inversión Diferida			
Detalle	Cantidad	Valor unitario	Total
Estudios Técnicos	1	3500	3500
permisos construcción	1	100	100
permisos ambientales	1	100	100
Total			3700

Elaboración: El Autor

4.5.3. CAPITAL DE TRABAJO

Cuadro No. 14

Capital de Trabajo	
Detalle	Valor
Costos de Producción	121.066,65
Gastos Administrativos	17.962,95
Gastos Financieros	3.083,07
Gastos de Ventas	400
Gastos de Depreciación	238
Total	142.750,67

Elaboración: El Autor

4.5.4. COSTOS DE INVERSIÓN

Aquí determinamos exactamente el gasto monetario que la empresa incurrirá para la obtención del producto final.

Cuadro No. 15

Costos de Inversión	
Tipo de Inversión	valor
Inversión Fija	1.780,00
Inversión Diferida	3.700,00
Capital De Trabajo	142.750,67
Inversión Total	148.230,67

Elaboración: El Autor

4.7. TALENTO HUMANO

La empresa contará con tres personas calificadas para cada uno de sus labores, así el gerente que a su vez es el propietario de la empresa será encargado de la contratación del personal.

El gerente propietario está a cargo de la toma de decisiones, administración y planificación para que la empresa tome un rumbo correcto.

Una secretaria contadora que estará encargada de la atención al público y llevar en orden toda la contabilidad.

El jefe de Obra es una de las personas fundamentales para el desarrollo de este proyecto ya que será el encargado de monitorear que la obra se cumpla a cabalidad con lo planificado tanto en tiempo como en calidad, así mismo estará a cargo de la bodega para hacer cumplir con el presupuesto.

Estos contarán con un salario digno de acuerdo al sector y con todos los beneficios de ley, así mismo responsabilidades como dicta el código de trabajo ecuatoriano.

En la siguiente tabla se muestra los salarios y beneficios por cada trabajador:

Cuadro No. 16

TALENTO HUMANO							
Personal	Cantidad	Salario Básico Unificado	Aporte patronal (11,15%)	Décimo Tercer	Décimo Cuarto	Fondos de Reserva	Valor Anual
Gerente General	1	500	55,75	500	366	500	8.035,00
Secretaria Contadora	1	400	44,6	400	366	400	6.501,20
Jefe de Obra	1	366	40,809	366	366	400	6.013,71
TOTALES	3	1266	141,159	1266	1098	1300	20.549,91

Elaboración: El Autor

CAPITULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

En esta quinta etapa del proyecto se figura de manera sistemática y ordenada el resultado de la investigación y análisis en términos monetarios con los diferentes indicadores como el VAN la TIR con los cuales vamos a determinar si es posible realizar este proyecto o no.

5.1. INGRESOS PROYECTADOS

Cuadro No. 17

Proyección de Ingresos					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad A Vender	8	10	12	14	14
Precio De Venta	29.900,00	30.910,62	31.955,40	33.035,49	34.152,09
Total Ingresos	239.200,00	309.106,20	383.464,79	462.496,88	478.129,27

Elaboración: El Autor

Para la proyección del precio se tomó en cuenta la inflación del 3,4% a noviembre del 2015 según el Banco central del Ecuador.

5.2. DETERMINACIÓN DE LOS EGRESOS

Para la proyección de los egresos se tomó en cuenta la inflación del 3,4% a noviembre del 2015 según el Banco central del Ecuador.

5.2.1. COSTOS DE PRODUCCIÓN

Los costos de producción dividiremos en tres grupos

- Mano de Obra
- Materiales
- Alquiler de Maquinaria

a. Mano de Obra

Cuadro No. 18

Mano de Obra					
Detalle	Año1	Año2	Año3	Año 4	Año 5
Precio	3.629,00	3.751,66	3.878,47	4.009,56	4.145,08
Cantidad a Vender	8	10	12	14	14
Total	29.032,00	37.516,60	46.541,60	56.133,82	58.031,14

Elaboración: El Autor

b. Materia Prima

Cuadro No. 19

Materia prima					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio	8.654,33	8.946,85	9.249,25	9.561,88	9.885,07
Cantidad a Vender	8	10	12	14	14
Total	69234,65	89468,47	110991,01	133866,26	138390,94

Elaboración: El Autor

c. Alquiler de Maquinaria

Cuadro No. 20

Alquiler de Maquinaria					
Detalle	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio	100,00	103,38	106,87	110,49	114,22
Cantidad a Vender	8	10	12	14	14
Total	800,00	1033,80	1282,49	1546,81	1599,09

Elaboración: El Autor

d. Resumen de Costos de Producción

Cuadro No. 21

Resumen de costos de producción					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano De Obra	29.032,00	37.516,60	46.541,60	56.133,82	58.031,14
Materia Prima	69.234,65	89.468,47	110.991,01	133.866,26	138.390,94
Alquiler de Maquinaria	800,00	1.033,80	1.282,49	1.546,81	1.599,09
Valor del terreno	22.000,00	22.000,00	22.000,00	22.000,00	22.000,00
Total	121.066,65	150.018,88	180.815,10	213.546,89	220.021,17

Elaboración: El Autor

5.2.2. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos los dividiremos en tres grupos:

- Sueldos Administrativos.
- Suministros y Materiales de Oficina.
- Gastos Generales de Administración.
- Resumen de Gastos Administrativos

a. Sueldos Administrativos

Cuadro No. 22

Proyección de gastos personal administrativo					
Personal	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	8.035,00	8.307,39	8.589,01	8.880,17	9.181,21
Secretaria Contadora	6.501,20	6.721,59	6.949,45	7.185,04	7.428,61
Jefe de Obra	6.013,71	6.217,57	6.428,35	6.646,27	6.871,58
Total	15.982,95	16.726,62	17.111,34	17.504,90	17.907,51

Elaboración: El Autor

b. Suministros y Materiales de Oficina

Cuadro No. 23

Suministros y Materiales de Oficina					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Resma Papel Bon	60,00	62,03	64,12	66,29	68,53
Grapadora	20,00	20,68	21,37	22,10	22,84
Perforadora	30,00	31,01	32,06	33,15	34,27
Tinta Para Computador	120,00	124,06	128,25	132,58	137,07
Bolígrafos, Lápices, Borradores, Tinta Para Sellos, Grapas, Clips	70,00	72,37	74,81	77,34	79,95
Total	300,00	310,14	320,62	331,46	342,66

Elaboración: El Autor

c. Gastos Generales de Administración

Cuadro No. 24

Gastos Generales Administrativos					
Detalles	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Agua	120,00	124,06	128,25	132,58	137,07
Luz eléctrica	180,00	186,08	192,37	198,88	205,60
Arriendo	1200,00	1240,56	1282,49	1325,84	1370,65
Artículos de limpieza	180,00	186,08	192,37	198,88	205,60
Total	1680,00	1736,78	1795,49	1856,17	1918,91

Elaboración: El Autor

d. Resumen de Gastos Administrativos

Cuadro No. 25

Resumen de Gastos Administrativos					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos Personal Administrativo	15.982,95	16.726,62	17.111,34	17.504,90	17.907,51
Suministros de Oficina	300,00	310,14	320,62	331,46	342,66
Gastos Indirectos	1.680,00	1.736,78	1.795,49	1.856,17	1.918,91
Total	17.962,95	18.773,54	19.227,45	19.692,53	20.169,09

Elaboración: El Autor

5.2.3. GASTOS FINANCIEROS

Cuadro No. 26

DETALLES DEL CRÉDITO A SOLICITAR	
Monto:	30.000.00

Tasa:	11.23% anual
Tiempo:	24 meses
Periodicidad:	Semestral

Elaboración: El Autor

a. Tabla de Amortización

Tabla No. 15

TABLA DE AMORTIZACIÓN							
CUOTA	FECHA DE PAGO	CAPITAL	INTERÉS	SEGURO DESG.	SEGURO INCENDIO	VALOR CUOTA	SALDO
0	11-feb-16	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	30000.0
1	11-ago-16	6842.65	1713,31	75.31	0.0	8631,27	23157.35
2	11-feb-17	7262.49	1369,76	60.21	0.0	8692,46	15894.86
3	11-ago-17	7710.95	940,18	41.33	0.0	8692,46	8183.91
4	11-feb-18	8183.91	484,08	21.28	0.0	8689,27	0.0
			4507,33	0	0	34705,46	

Elaboración: El Autor

b. Resumen de Gastos Financieros

Cuadro No. 27

Gastos Financieros		
Detalle	Año 1	Año 2
Interés Semestral	1713,31	940,18
	1369,76	484,08
Total	3.083,07	1.424,26

Elaboración: El Autor

5.2.4. Gastos de Ventas

Cuadro No. 28

Promoción y Publicidad					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Promoción y Publicidad	400	413,52	427,496976	441,946374	456,884161

Elaboración: El Autor

5.3. DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

La depreciación de los activos fijos se procederá a realizará de acuerdo al tiempo y a la naturaleza de los bienes, a la conservación de su vida útil, desgaste y la técnica contable. Para que este gasto sea deducible, no se puede superar los siguientes porcentajes:

- (I) Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas 6% anual.
- (II) Maquinarias, equipos y muebles 11% anual.
- (III) Vehículos, equipos de transporte 19% anual.
- (IV) Equipos de cómputo 32% anual.

Cuadro No. 29

Depreciacion de Activos fijos					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Computador	181,5	181,5	181,5	181,5	181,5
Teléfonos	3	3	3	3	3
Escritorio	11,5	11,5	11,5	11,5	11,5
Sillas	18	18	18	18	18
Sillones	16	16	16	16	16
Archivador	8	8	8	8	8
Total	238	238	238	238	238

Elaboración: El Autor

5.4. RESUMEN DE EGRESOS PROYECTADOS

Cuadro No. 30

Resumen de Egresos Proyectados					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos de Producción	121.066,65	150.018,88	180.815,10	213.546,89	220.021,17
Gastos Administrativos	17.962,95	18.773,54	19.227,45	19.692,53	20.169,09
Gastos Financieros	3.083,07	1.424,26	0,00	0,00	0,00
Gastos de Ventas	400,00	413,52	427,50	441,95	456,88
Gastos de Depreciación	238,00	238,00	238,00	238,00	238,00
Total	142.750,67	170.868,20	200.708,04	233.919,37	240.885,14

Elaboración: El Autor

5.5. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Cuadro No. 31

Estado de Pérdidas y Ganancias					
Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
VENTAS	239.200,00	309.106,20	383.464,79	462.496,88	478.129,27
(-)COSTOS DE PRODUCCION	121.066,65	150.018,88	180.815,10	213.546,89	220.021,17
UTILIDAD BRUTA	118.133,35	159.087,32	202.649,69	248.949,99	258.108,10
(-)GASTO ADMINISTRATIVO	17.962,95	18.773,54	19.227,45	19.692,53	20.169,09
(-) GASTO DE VENTAS	400,00	413,52	427,50	441,95	456,88
(-) DEPRECIACIONES	238,00	238,00	238,00	238,00	238,00
UTILIDAD OPERATIVA	99.532,40	139.662,26	182.756,74	228.577,51	237.244,13
(-) GASTO FINANCIERO	3.083,07	1.424,26	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION DE EMPLEADOS Y TRABAJADORES	91.503,65	104.911,37	119.727,79	137.019,23	157.215,48
(-) 15% PARTICIPACION DE EMPLEADOS Y TRABAJADORES	13.725,55	15.736,71	17.959,17	20.552,88	23.582,32
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	77.778,10	89.174,66	101.768,62	116.466,35	133.633,16

(-) 21% DE IMPUESTO	16.333,40	18.726,68	21.371,41	24.457,93	28.062,96
UTILIDAD NETA O PERDIDA	61.444,70	70.447,98	80.397,21	92.008,41	105.570,19

Elaboración: El Autor

5.6. BALANCE GENERAL

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

Cuadro No. 32 Empresa “Inmobiliaria P&Q” S.A

ACTIVOS		PASIVOS	
Inversión Variable	142.750,67	Cuentas por Pagar	30.000,00
Capital De Trabajo	142.750,67	Préstamo	30.000,00
		Patrimonio	118.230,67
Inversión Fija	1.780,00	Capital Social	118.230,67
Muebles y Equipo de Oficina	2.075,00		
Inversión Diferida	3.700,00		
Estudios Técnicos	5.350,00		
Total Activos	148.230,67	Tot. Pasivo + Patrimonio	148.230,67

Elaboración: El Autor

5.7. FLUJO DE CAJA

Flujo de Caja Proyectado

Cuadro No. 33

Flujo de Caja Proyectado						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Operacional		99.532,40	139.662,26	182.756,74	228.577,51	237.244,13
(+) Depreciación		238,00	238,00	238,00	238,00	238,00
(-) Reversión					5.000,00	
(-) 15% de Participación de Trabajadores		13.725,55	15.736,71	17.959,17	20.552,88	23.582,32
(-) 21 % Impuesto Renta		16.333,40	18.726,68	21.371,41	24.457,93	28.062,96
Inversión	-148.230,67					
FLUJO NETO DE CAJA		69.711,45	105.436,88	143.664,16	183.804,69	185.836,85

Elaboración: El Autor

5.8. EVALUACIÓN FINANCIERA

5.8.1. COSTO DE OPORTUNIDAD

○ Cálculo de la tasa de descuento

Para el cálculo de la tasa de descuento se tomó en cuenta la tasa pasiva del banco central para inversión propia y para la del crédito y para inversión financiada la tasa del crédito comercial según el banco central del Ecuador y Banco Pichincha respectivamente.

Cuadro No. 34

Cálculo del Coste de Oportunidad				
Descripción	Estructura	% de participación	Tasa de Ponderación	Valor Ponderado
Inversión propia	118.230,67	0,79	0,06	0,05
Inversión financiada	30.000,00	0,21	0,11	0,02
Total de la inversión	148.230,67	1,00	0,17	0,07

Elaboración: El Autor

Coste de Oportunidad: $Ck = 7,18\%$

Riesgo País: $Rp = 17,33\%$

$$i = (1 + Ck)(1 + Rp) - 1$$

$$i = (1 + 0,0718)(1 + 0,1733) - 1$$

$$i = 0,2575$$

$$i = 25,75\%$$

Para el cálculo se utilizó la tasa pasiva y el riesgo país según el Banco Central del Ecuador a Febrero 11 de 2016.

5.8.2. CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO

Para este cálculo se tomará en cuenta la tasa descuento anteriormente obtenida del 25,75%.

Cuadro No. 35

Cálculo del Valor Actual Neto			
Años	Flujos Netos	$(1+i)^n$	Flujos Netos Actualizados
1	69.711,45	1,26	55.436,54
2	105.436,88	1,58	66.677,07
3	143.664,16	1,99	72.247,77
4	183.804,69	2,50	73.506,31
5	185.836,85	3,14	59.100,60
TOTAL VAN			326.968,30

Elaboración: El Autor

$$VAN = \sum FNA - inversión$$

$$VAN = 326968,30 - 148230,67$$

$$VAN = 178737,63$$

El valor actual neto es de 178737,63, es decir que el proyecto es factible y se obtendrá una buena rentabilidad con la inversión realizada.

5.8.3. CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO

Con este método mediremos la rentabilidad de la inversión a realizarse en este proyecto.

Para el cálculo haremos una interpolación con una tasa de descuento inferior 20%, y superior del 30%.

a. VAN con tasa inferior 20%

Tabla No. 16

Cálculo del Valor Actual Neto 20%			
Años	Flujos Netos	(1+i)^n	Flujos Netos Actualizados
1	69.711,45	1,20	58.092,88
2	105.436,88	1,44	73.220,05
3	143.664,16	1,73	83.138,98
4	183.804,69	2,07	88.640,38
5	185.836,85	2,49	74.683,66
TOTAL VAN			377.775,96

Elaboración: El Autor

b. VAN con tasa superior 30%

Tabla No. 17

Cálculo del Valor Actual Neto 30%			
Años	Flujos Netos	(1+i)^n	Flujos Netos Actualizados
1	69.711,45	1,30	53.624,19
2	105.436,88	1,69	62.388,68
3	143.664,16	2,20	65.391,06
4	183.804,69	2,86	64.355,13
5	185.836,85	3,71	50.051,27
TOTAL VAN			295.810,34

Elaboración: El Autor

Aplicamos la fórmula de interpolación de tasas

$$TIR = tasa\ inf + (tasa\ sup - tasa\ inf) \frac{VAN\ tasa\ inferior}{VAN\ tasa\ inf - VAN\ tasa\ sup}$$

Tasa inferior: 20%

Tasa Superior: 30%

VAN tasa inferior: 377775.96

VAN tasa superior: 295810.34

TIR = 0,26

La TIR que calculamos es mayor que la tasa de descuento, esto quiere decir que afirmamos que nuestro proyecto es factible.

5.8.4. RELACIÓN BENEFICIO COSTO

Para el cálculo utilizaremos la siguiente fórmula:

$$Costo\ Beneficio = \frac{\sum FNA}{Inversión}$$

$$Costo\ Beneficio = \frac{326968,30}{148230.67}$$

Costo Beneficio = 2.29

El costo beneficio es mayor que uno, lo que significa que por cada dólar invertido la ganancia será de 1,29 dólares.

5.8.5. RELACIÓN INGRESOS EGRESOS

Ingresos y Egresos actualizados al 25,75%

Tabla No. 18

Relación Ingresos Egresos

Período	Ingresos	Egresos	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados
1,00	239.200,00	142.750,67	300.794,00	179.508,97
2,00	309.106,20	170.868,20	388.701,05	214.866,76
3,00	383.464,79	200.708,04	482.206,97	252.390,36
4,00	462.496,88	233.919,37	581.589,83	294.153,61
5,00	478.129,27	240.885,14	601.247,56	302.913,07
Σ <i>ingresos egresos actualizados</i>			2.354.539,41	1.243.832,77

Relación Ingresos / Egresos	1,89
-----------------------------	------

Elaboración: El Autor

Para el cálculo utilizamos la siguiente formula:

$$\text{Ingresos} - \text{Egresos} = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Egresos Actualizados}}$$

$$\text{Ingresos} - \text{Egresos} = 1,89$$

Este resultado nos indica que por cada dólar invertido como gasto ingresa 0,89 dólares.

5.8.6. PUNTO DE EQUILIBRIO

Para el cálculo del Punto de equilibrio lo haremos con la siguiente formula:

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CVu}{PV}}$$

Reemplazando tenemos:

$$PE = \frac{21684,02}{1 - \frac{12254,33}{29900}}$$

$$PE \text{ en USD} = 43906.46$$

PE en unidades = 1 vivienda

Para el primer año tenemos que con dos viviendas vendidas la empresa no pierde ni gana.

5.8.7. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Cuadro No. 36

Detalle	Período de recuperación de la inversión					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo Neto De Efectivo	-148.230,67	69.711,45	105.436,88	143.664,16	183.804,69	185.836,85
Flujo Neto Acumulado	-148.230,67	-78.519,22	26.917,66	170.581,82	354.386,52	540.223,36
PRN		-1,13	0,26	1 año 3 Meses		

Elaboración: El Autor

Para el cálculo del periodo de recuperación de la inversión tomamos en cuenta la inversión inicial menos los flujos netos de efectivo, como podemos observar en el cuadro anterior al segundo año ya tenemos un valor positivo lo que significa que la inversión ya fue recuperada en el año anterior, el valor obtenido es multiplicado por 12 que es los meses según los períodos que estamos analizando para nuestro proyecto.

$$PRN = 1.06$$

$$PRN = 0.26 * 12 \text{ meses} = 3,12$$

$$PRN = 1 \text{ año } 3 \text{ meses}$$

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

6.1. LA EMPRESA

La empresa inmobiliaria dedicada a la construcción de viviendas, para personas de bajos ingresos se constituirá como empresa individual.

6.1.1. TIPO DE EMPRESA

La empresa inmobiliaria se constituirá como una COMPAÑÍA DE SOCIEDAD ANÓNIMA, empresa individual, unipersonal, es la que el propietario es una sola persona, es quien se favorecerá de las ganancias de su empresa, además tendrá que asumir las pérdidas producidas puede ser con su patrimonio. Esto se debe a que se trata de un solo propietario en el sentido de que él no tiene socios.

6.1.2. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

El nombre la razón social de una empresa es importante para su funcionamiento, puesto que entrega confianza al cliente. Por ello, para asignar el nombre a la empresa es importante y necesario considerar aspectos como la originalidad, claridad, simpleza, atractivo; que facilitará a los consumidores del servicio identificarse fácilmente con él.

Considerando estas características, el nombre y logo seleccionados para la empresa constructora es: INMOBILIARIA “P&Q” S.A.

6.1.3. LOGOTIPO DE LA EMPRESA

Grafico No. 19



6.2. BASE FILOSÓFICA

MISIÓN:

“La Inmobiliaria “P & Q” es una empresa dedicada a la construcción de viviendas para personas con bajos ingresos, satisfaciendo expectativas y contribuyendo al bienestar social y al desarrollo de la población de la ciudad de San Gabriel provincia del Carchi”.

VISIÓN:

En el 2020 la Inmobiliaria “P&Q” estará posicionada en el mercado consiguiendo ser líder en la oferta e innovación de viviendas y conjuntos habitacionales no solo a nivel local sino también reconocido en la provincia del Carchi.

6.2.1. PRINCIPIOS:

- Trabajo oportuno y garantizado en la ejecución de los proyectos de vivienda.
- Responsabilidad ambiental, contribuyendo activa y voluntariamente al cuidado y mejoramiento ambiental.
- Conciencia en la práctica de un trabajo libre de errores y en el compromiso leal con la institución y con las realizaciones de calidad.
- Creatividad e innovación como parte de nuestro reto diario para el mejoramiento continuo.
- Agilidad y eficiencia en los servicios para que los clientes se sientan satisfechos.

6.2.2. VALORES:○ **HONESTIDAD:**

Trabajo con transparencia, siendo razonables y justos con clientes internos y externos de la empresa de acuerdo con las normas legales y de la empresa.

○ **ÉTICA:**

Trabajar con principios morales para mantener las relaciones estables dentro y fuera de la empresa.

○ **RESPECTO:**

Trato educado y digno respetando la diversidad e igualdad de las personas para que las relaciones sean estables y así poder establecer una buena comunicación y un desempeño eficaz y eficiente.

○ **COMPROMISO:**

Asumir con profesionalismo y seriedad el trabajo a realizar dentro de la empresa para su funcionamiento y cumplimiento de metas y objetivos.

○ **TRABAJO EN EQUIPO:**

Compartir conocimientos, experiencias y esfuerzos para lograr alcanzar un objetivo en común.

○ **PUNTUALIDAD:**

Comprometerse al momento de entregar la obra al plazo pactado dentro de la empresa, así como también llegar a tiempo para el inicio de sus actividades laborales.

○ **RESPONSABILIDAD SOCIAL:**

Contribuir al desarrollo social y económico de nuestros clientes y trabajadores para mejorar su calidad de vida.

○ **COMPETITIVIDAD:**

Estar a la vanguardia dentro del segmento de mercado para mantener la estabilidad y ganar posicionamiento y clientes en el mercado local.

○ **INNOVACIÓN:**

Mejoramiento continuo e investigación apropiada con el fin de tener nuevos y mejorados productos.

6.2.3. POLÍTICAS

- La vivienda que entregará la empresa Inmobiliaria “P&Q” a sus clientes se encuentra dentro de las normas de calidad, con terminados y acabados de una vivienda digna.
- El personal con el que contará la empresa Inmobiliaria “P&Q” S.A. será altamente calificado y especializado después de una debida selección oportuna y rigurosa.
- Pagar puntualmente sueldos y salarios al personal administrativo y técnico que labora en nuestra empresa para evitar inconvenientes.
- Proporcionar los enseres necesarios a nuestros colaboradores para el desempeño de un trabajo eficaz y eficiente.
- Controlar la puntualidad y asistencia del personal administrativo y operativo con una firma de ingresos y salida de la empresa.
- Registrar una firma de responsabilidad al momento de la entrega de las herramientas a utilizarse en el día.
- Manejar un precio justo y accesible para nuestros clientes de acuerdo con el producto a ofertar.
- Promover el mejoramiento continuo de la empresa y la innovación de los productos para ser pioneros dentro de la competencia.
- La imagen corporativa de la empresa Inmobiliaria “P&Q” para nuestros clientes se mantendrá impecable dentro y fuera de las instalaciones.

6.3. ESTRUCTURA LEGAL

6.3.1. MARCO LEGAL

6.3.1.1. TRÁMITES DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Para la constitución de la empresa seguiremos el siguiente procedimiento:

1. En la Superintendencia de Compañías se procederá a la aprobación del NOMBRE o RAZÓN SOCIAL de la empresa.
2. En una entidad financiera se realizará la apertura de una cuenta con un capital de integración.
3. En una notaría elevar a Escritura Pública la Minuta de Constitución de la empresa.
4. Con oficio dirigido a la Superintendencia presentaré tres ejemplares de la Escritura Pública de Constitución, solicitando la aprobación del trámite incluyendo número de cédula, de teléfono y dirección de estudio jurídico
5. La Superintendencia de Compañías en el lapso de tres días laborables se obtendrá respuesta.
6. El Extracto se publicará por un día en un diario informativo que tenga acogida, en el lugar donde se ubique la empresa. Además es necesario tener tres ejemplares de la publicación: para Registro Mercantil, para la Superintendencia de Compañías y para la Empresa.
7. En la notaria se debe sentar la razón de la resolución de constitución en la Escritura.
8. Obtención de la patente Municipal.
9. En el Registro Mercantil se debe realizar la inscripción de las escrituras, para lo cual se debe presentar las escrituras con la resolución de la Superintendencia de Compañías, certificado original de la Cámara de la Producción y la publicación original del extracto.
10. Para la Inscripción del nombramiento del Representante Legal, Administrador de la Empresa, se debe presentar el Acta que se realiza en la Junta General en donde se nombra al representante legal y administrador.
11. En la Superintendencia de Compañías se debe presentar:

- La Escritura inscrita en el Registro Mercantil con la Resolución de la Superintendencia de Compañías.
 - Se presentará el diario informativo en el cual se publicó el extracto.
 - Una copia de los nombramientos inscritos en el Registro Mercantil del representante Legal y administrador.
 - Copias de la cédula de ciudadanía del Representante Legal y Administrador.
 - Una copias del certificado afiliación a la Cámara de la Producción.
 - Se debe llenar y presentar el formulario del RUC y firma de respaldo del representante legal.
- 12.** Una vez verificada la autenticidad de los documentos la Superintendencia de Compañías, entrega:
- Formulario del RUC
 - Cumplimiento de Obligaciones y Existencia Legal.
 - Datos Generales.
 - Nómina de Accionistas
 - Un oficio dirigido a la entidad financiera para proceder a retirar los Fondos de Integración de capital.

6.3.1.2. EN EL REGISTRO MERCANTIL SE INSCRIBE UNA SOCIEDAD CIVIL Y COMERCIAL

1. Se presentara tres copias certificadas de la escritura pública de constitución.
2. Copia certificada donde debe reflejar la sentencia de un Juez con su respectiva aprobatoria de la sociedad y la notificación al Registro Mercantil.

3. Por parte del notario que otorgó la escritura de constitución se presentara la aprobación de la sociedad.
4. Cuando la sentencia le indica se deberá publicar el extracto de la sociedad.
5. Una copia de la cédula y certificado de votación.

6.3.1.3. CONFORMACIÓN JURÍDICA

El proyecto que se llevará a cabo para su constitución legal se lo realizará por una persona jurídica que será obligada a llevar contabilidad debido a que la empresa cumple con el porcentaje de ingresos, egresos dictados por el SRÍ, es decir para que la empresa funcione se debe cumplir con todos los requisitos obtención del RUC, permisos de funcionamiento de entidades correspondientes.

6.3.1.4. PATENTE MUNICIPAL

Una empresa que ejerce una actividad comercial dentro de la ciudad de San Gabriel, deberá cancelar el impuesto de patentes municipales. Se obtiene a partir del 02 de enero de cada año en la Jefatura de Rentas del GAD Municipal del Cantón Montúfar.

Para la constitución de una empresa se necesita la obtención de la Patente Jurídica; para lo cual se debe presentar la documentación siguiente:

- Original y copia de la escritura de constitución de la compañía.
- Sentencia del Juez de lo Civil.
- El representante legal deberá presentar la copia de la cedula y papeleta de votación.
- Dirección donde funciona la empresa.

6.3.1.5. REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

Para la obtención del RUC se necesita los siguientes requisitos.

- Original y copia de la cédula de ciudadanía.
- Presentación del certificado de votación.
- Original y copia de planilla de servicios básicos (Luz, agua o teléfono) a nombre del contribuyente, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de realización del trámite.
- Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta a nombre del contribuyente de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.
- Copia de la escritura de constitución de la empresa.

6.3.1.6. PERMISO POR EL MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

Para la obtención de este permiso son necesarios los siguientes requisitos:

- Permiso de la Intendencia.
- Ficha de Inspección.
- Permiso del Cuerpo de Bomberos.
- Copia del RUC.
- Certificado de Salud (Original y copia)
- Copia de cédula y papeleta de votación

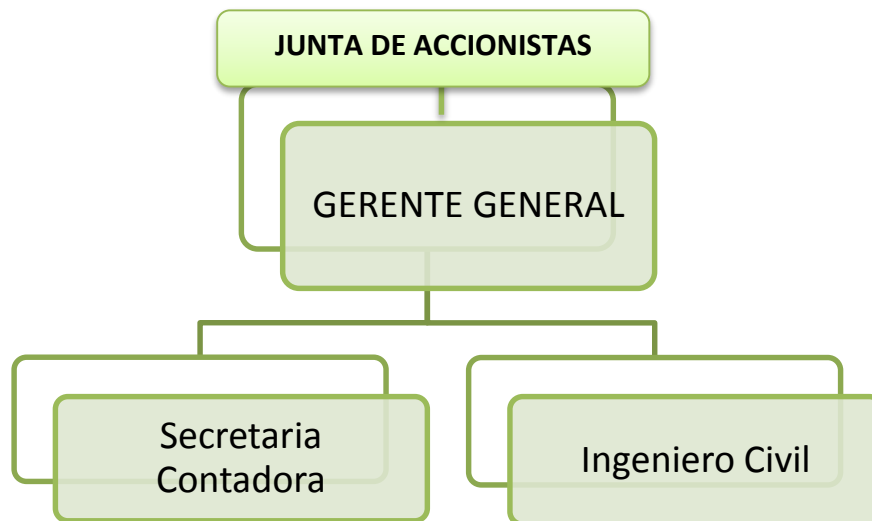
6.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Es importante mencionar que un organigrama nos ayuda a determinar los niveles existentes dentro de una empresa y para nuestros clientes a conocer sobre la estructuración de la misma es por eso que se considera una herramienta necesaria integral e indispensable para la comunicación.

El organigrama funcional nos permite conocer las responsabilidades del personal que labora en la empresa de acuerdo al cargo que ocupa en cada una de sus áreas.

6.4.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA:

Grafico No. 20



6.4.2. ESTRUCTURA FUNCIONAL

Cargo: Gerente

El gerente que a su vez es el propietario de la empresa estará a cargo de la toma de decisiones, administración y planificación para que la empresa tome un rumbo correcto.

Constituye la unidad administrativa de la empresa inmobiliaria, el mismo que será el representante legal de la misma. De sus decisiones depende el curso normal de la organización,

el cumplir las metas y objetivos planteados ayudara al crecimiento futuro de la microempresa.

Esta bajo su dependencia: la secretaria contadora y el jefe de obra.

Será el encargado de:

- Planificar, organizar, dirigir, controlar.
- Representante legal de la empresa inmobiliaria.
- Motivar guiar, liderar y conducir las actividades del personal.
- Tomar decisiones y orientar las actividades en dirección de los objetivos de la empresa.
- Aprobar los presupuestos anuales y los planes de compras.
- Selección y aprobación del personal que conformara la empresa.

Cargo: Secretaria Contadora

- Título de profesional en Contabilidad y Auditoría CPA.
- Curso de contabilidad de costos, curso de contabilidad computarizada tributaria.
- Experiencia: Un año de haber ocupado cargos similares.

Será la encargada de:

- Elaborar las declaraciones mensuales y anuales del SRI, IEISS y demás documentos contables necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa.
- Recaudar los pagos y registrar el valor de las facturas emitidas por el servicio.
- Revisar la documentación contable y su soporte, previo al registro.
- Revisar y legalizar con su firma los Estados Financieros, preparados de acuerdo a las normas de contabilidad generalmente aceptadas.

- Analizar y preparar oportunamente informes sobre la situación económica y financiera de la Institución.
- Asesorar a la gerencia en planes económicos y financieros, tales como presupuestos.
- Llevar a cabo estudios de los problemas económicos y financieros que aqueje a la empresa.
- Elaborar reportes financieros para la toma de decisiones.

Cargo: Ingeniero Civil

Es una de las personas fundamentales para el desarrollo de este proyecto ya que será el encargado de monitorear que la obra se cumpla a cabalidad con lo planificado tanto en tiempo como en calidad, así mismo estará a cargo de la bodega para hacer cumplir con el presupuesto.

Será el encargado de:

- Llevar el inventario de materiales, herramientas y equipos de la empresa como de aquellos asumidos temporalmente.
- Realizar el despacho de materiales, herramientas y equipos de acuerdo a las órdenes de trabajo.
- Coordinar la toma de decisiones con el gerente general.

6.4.3. Aspectos Laborales

a. Reglamento Interno

El Reglamento Interno de Trabajo, nos permitirá alcanzar los objetivos que le empresa se propone lograr a través del trabajo eficiente y eficaz de sus empleados, considerando la siguiente normativa:

Artículo 1.- De los contratos:

- Se realizara el contrato de los empleados por medio de un contrato escrito, que servirá como respaldo, tomando en cuenta los reglamentos establecidos en el Código del Trabajo.
- Una vez que se ha cumplido el periodo de prueba se procede a realizar el contrato por un año, si pasa el mismo se considera como contrato indefinido.
- Cuando la empresa tenga la necesidad de contratar a nuevos vacantes, se realizara un análisis mediante una selección de postulantes que deberán cumplir con requisitos como:
 - ✓ Cumplir con requisitos académicos solicitados, dependiendo del cargo a postular.
 - ✓ Justificar la experiencia solicitada.

Art.2.- De los nuevos empleados

Los postulantes al cargo solicitado deberán presentar los siguientes documentos:

- ✓ Hoja de vida actualizada
- ✓ Original y copia de la cédula
- ✓ Copia de certificado de votación
- ✓ Certificados de trabajo
- ✓ Certificados de honorabilidad
- ✓ Certificado médico
- ✓ Referencias personales y laborales
- ✓ Dos fotografías tamaño carné

Art.3.- De la jornada de trabajo

- La jornada de trabajo será de lunes a viernes desde las 7:00 Horas. hasta las 16:00: Horas, en el almuerzo se ocupara una hora que será desde la 12:00 hasta las 13:00.
- Si en algún momento se requiere que los trabajadores laboren fuera de su horario habitual, éste será cancelado como horas extras de acuerdo a lo que establece el Código de trabajo.
- Si en algún momento el empleado no puede asistir a laborar deberá justificar a tiempo, en caso de enfermedad presentara el certificado médico.
- Se iniciara las actividades diarias con responsabilidad y puntualidad esto se considerará como esencial, los empleados deberán cumplir, en caso de atraso deberá recuperar el tiempo a la hora del almuerzo.

Art.4.- De las remuneraciones y pago de beneficios de ley

- La empresa realizara el pago de las respectivas remuneraciones cada quincena, incluidos los beneficios de ley y las horas extras.
- La empresa cancelará tanto el décimo cuarto como el décimo tercero en las fechas establecidas por el ministerio de relaciones laborales.

Art.5.- De las sanciones y prohibiciones

- Serán sancionados aquellos empleados en caso de que tengan conductas negativas que provoquen pésimo ambiente laboral y malestar entre compañeros.
- Se prohíbe el uso y comercialización de productos o sustancias dentro de la empresa y en horas laborables así como: drogas y alcohol. Esto afectara notablemente la imagen de la empresa.
- Una vez que el empleado cumpla el primer año de prestar sus servicios, gozará de

15 días de vacaciones pagadas.

- Cuando un empleado tenga que salir fuera de la empresa por motivos de trabajo, la empresa se hace cargo de los gastos, siempre y cuando justifique los mismos.
- Los empleados deberán demostrar una conducta adecuada ante todos los que forman parte de la empresa con el fin de mantener un adecuado ambiente de laboral.
- Serán sancionados los trabajadores que se presenten a laborar en estado etílico.
- Todos los que conforman la empresa deberán tratar con educación, respeto y cortesía a los clientes, proveedores y público en general.
- Los empleados no podrán sacar las herramientas o equipo de la empresa fuera de la misma.
- Se prohíbe solicitar a los clientes dinero, propinas o beneficios por los servicios prestados.
- Se fiel a la empresa por lo que no se puede revelar datos confidenciales de la empresa.

b. Contratos laborales

Contrato Individual De Trabajo

Podemos decir que el contrato individual de trabajo es aquel mediante el cual una persona física (trabajador o trabajadora) se obliga o se compromete a prestar sus servicios a una persona física o jurídica (empleador o empresa) bajo su dependencia y con la promesa de una remuneración justa determinada.

Es un contrato que tiene por objeto, la prestación continuada de servicios privados y con carácter económico y por el cual una de las partes el patrono, empresario o empleador da

remuneración o recompensa a cambio de disfrutar, o de servirse, bajo su dependencia o dirección, de la actividad profesional de otra, denominada el trabajad.

c. Ley de Seguridad Social

Esta ley define los montos, beneficios y los porcentajes de aportación de todas las personas en calidad de afiliado que perciben un ingreso por la prestación de un servicio ya sea física o intelectual, es decir, regula a todas las entidades públicas o privadas los pagos puntuales de Aportes Patronales, personales, y Fondos de Reserva a todos los empleados que integren la empresa.

En “La Inmobiliaria P&Q” S.A. los empleados contarán con su afiliación desde el primer día de trabajo al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS). Tal como lo dispone la ley, a fin de garantizar la seguridad social a los trabajadores, y cumpliendo con las obligaciones laborales la empresa.

d. Seguridad y Salud Industrial

Para el desarrollo de las actividades de la empresa se consideran aspectos importantes relacionados con la seguridad de los empleados, clientes, así como de los bienes, equipos y herramientas de trabajo entre otros.

Entre las principales actividades que se llevarán a cabo para salvaguardar la seguridad de la empresa están:

- Implementación de alarma contra incendio
- Instalación de Cámaras
- Sistema de cerraduras en todos los lugares de acceso interna y externamente.

Todos los empleados contarán con los materiales adecuados, equipamiento y herramientas que les permita desarrollar sus actividades en un ambiente seguro y saludable.

6.5. PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING

6.5.1. ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

a. Fijación de Precios

Para el cálculo referencial del valor final de la vivienda se ha considerado el valor del terreno y construcción, para el total de las 8 casas y finalmente para el área de 150m² de cada vivienda.

b. Establecimiento del Mercado Objetivo

Se ha determinado hacer uso de canales directos para ofrecer los productos (planes de vivienda) por lo que procederemos a determinar cuáles serán las plazas o puntos de venta en donde serán ofrecidos o vendidos a los consumidores.

Al momento hemos seleccionado como plaza principal la ciudad de San Gabriel, considerando el estudio de mercado realizado en el capítulo 3:

- Realizaremos un permanente análisis de nuestra competencia: cuáles son los puntos de venta que utilizan, cuáles son los que mejores resultados que les brindan.
- Contaremos con el personal calificado a fin de poder brindar el asesoramiento a nuestros clientes de nuestros productos de forma eficiente (en buenas condiciones) y oportuna (en el momento adecuado).

o Canal directo o indirecto

En primera instancia manejaremos canales de distribución o de venta directa.

○ Canal directo

Si vendemos los productos directamente al consumidor final sin intermediarios estamos usando un canal directo.

Cuando existan promociones se las realizará directamente puede ser mediante conferencias a los clientes, llamadas telefónicas o de visitas a domicilio.

Al hacer uso de este tipo de canal nos permite tener mayor control sobre nuestros productos o sobre la venta, porque podemos tratar directamente con el cliente, y ofrecer un buen servicio y tratar adecuadamente al cliente.

Existen desventajas al hacer uso de este canal están la falta de cobertura, los mayores costos que implica, y el hecho de no poder llegar a todos los sectores deseados.

c. Valores Agregados del Servicio

El valor agregado es un beneficio que se logra del proceso de intercambio, empezando por el trueque hasta la sofisticación del intercambio financiero.

Entre los principales aspectos que la empresa considerará como valor agregado están los siguientes:

- Utilización de la tecnología de apoyo correspondiente.
- Evaluación del servicio, está más relacionada con la naturaleza del proceso de prestación.
- Seguimiento sistémico para determinar la satisfacción del cliente por el servicio brindado.
- Utilizar catálogos de viviendas a fin de que el cliente se interese por nuestros productos.
- Actualizar permanentemente la base de datos de los clientes para motivos de promoción y publicidad.

- Entregar productos de satisfacción plena del cliente en forma oportuna y de calidad.
- Análisis y evaluación permanente del diagrama de procesos para mejorar la calidad del servicio.
- Retroalimentación y convenios con instituciones financieras públicas y privadas que garanticen el financiamiento de planes de vivienda.

d. Estrategias de Promoción y Publicidad

La propaganda del producto se da directamente en el punto de venta y está dirigida básicamente para generar el consumo del mencionado producto; luego de haber conseguido una posición clara en el mercado consideraremos la publicidad corporativa, enfocada básicamente a crear los valores e identidad de la empresa y que genere una clara preferencia de compra por los detallistas e incluso se generen nuevos clientes en las parroquias urbanas alternas a la ciudad de San Gabriel.

La promoción, de acuerdo a conversaciones con los proveedores se va a dirigir al detallista para provocar su compra, pues es quien presenta los planes de vivienda en el sector para que sean adquiridos por los consumidores. La promoción básicamente en lo que se refiere a los precios y al descuento en el precio por temporada. Para el consumidor las promociones se enfocarán a entregar asistencia técnica por su compra, de acuerdo a convenios con los proveedores. Para que se realicen promociones de productos dirigidos a los consumidores realizaremos la propaganda a través de los medios de comunicación para que sean difundidos sus beneficios y la promoción vigente, caso contrario ésta en sí, no tendría mayor acogida y no cumpliría con los objetivos de la misma, esto será evaluado de acuerdo a nuestros productos en el sector que se realice la promoción para ver el medio más apropiado para realizarlo.

La promoción se la realizará de acuerdo a los niveles de ventas de las viviendas y temporada de venta, con estos datos determinaremos la mejor estrategia para promocionar y

publicitar nuestros planes de vivienda de acuerdo a las características de nuestro mercado, a fin de posicionar nuestra empresa constructora.

6.5.2. POLÍTICAS DE VENTAS

- Brindar asesoría técnica especializada en planes de vivienda social, de acuerdo a las necesidades de la población.
- Determinar las ofertas de acuerdo a la situación económica de los consumidores.
- Implementar un servicio cordial, oportuno, y eficiente al consumidor.
- Manejar de forma seria y segura la base de datos de los posibles consumidores.
- Realizar convenios y acuerdos con instituciones públicas y privadas para el impulso de nuestra empresa.
- Para mejorar de forma permanente y poder alcanzar la meta de satisfacción en los clientes, empleados y accionistas, se deberá trabajar con responsabilidad y entusiasmo.
- Cumplir a cabalidad los compromisos que se adquiere tanto con proveedores como con los clientes.
- Evaluar mensualmente el plan operativo de ventas.
- Fijar estrategias de ventas de acuerdo a la experiencia y realidad local.

6.5.3. POLÍTICAS DE SERVICIO

- El servicio de la empresa inmobiliaria está basado en la calidad total, buscando siempre el bienestar del cliente con resultados adaptables tanto en la construcción de las viviendas como en el asesoramiento técnico.
- Impulsar a que todos los que forman parte de la organización tomen conciencia y responsabilidad con respecto al cuidado del medio ambiente.

- El proceso de entrega de servicios se evaluará trimestralmente a fin de crear un sistema de gestión proactivo.

6.5.4. PROPUESTA U OFERTA DE VALOR

La propuesta de valor es esa mezcla única de productos, servicios, beneficios y valores agregados que la institución le ofrece a sus clientes, los cuales la hacen una oferta diferente en el mercado. Además, los estudios de mercadeo nos enseñan que el posicionamiento estratégico es tomar una opción frente al mercado (clientes) y la competencia por anticipado, y definir cómo quiero ser y cómo espero que el mercado me perciba.

La estrategia competitiva consiste en ser diferente. Significa elegir deliberadamente un conjunto diferente de actividades para brindar una mezcla única de valor. (Michael Porter)

Para la construcción de la propuesta de valor la empresa Inmobiliaria P & Q. Considerará tres grandes preguntas:

1. ¿Cuáles son las motivaciones de compra del cliente y qué lo hace permanecer con una marca o con un proveedor de bienes o servicios determinado? La experiencia demuestra que no siempre es obvio qué o cuáles son exactamente las motivaciones de compra de un cliente potencial.
2. ¿Qué esperan los clientes de la institución como propuesta de valor?, ¿Cómo perciben actualmente a la institución en su propuesta de valor?
3. ¿Qué tan importante es el tipo de relación, personalizada o masiva, que se disponga como parte de la propuesta de valor?

CAPITULO VII

7. ANÁLISIS DE IMPACTOS

El siguiente capítulo muestra todos los aspectos positivos y negativos que se generaron en la implantación del proyecto.

Los impactos que se destacan son: Social, Económico, Empresarial y Ambiental, para ellos se realiza la siguiente valoración.

Cuadro No. 37

Valoración de Impactos	
Valoración	Impacto
3	Impacto Alto Positivo
2	Impacto Medio Positivo
1	Impacto Bajo Positivo
0	No hay Impacto
-1	Impacto Bajo Negativo
-2	Impacto Medio negativo
-3	Impacto Alto Negativo

Para el cálculo de nivel de impactos se realizará con la siguiente fórmula:

$$\text{Nivel de Impactos} = \frac{\sum \text{Valorizaciones}}{\text{Número de la valorización}}$$

7.1. IMPACTO SOCIAL

Valoración del Impacto Social

Cuadro No. 38

Medición del Impacto Social								
Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	total
Fuentes de empleo						x		2
Demanda Insatisfecha					x			1
Calidad de vida de las familias							x	3
Total								6

Elaborado por: El Autor

$$\text{Nivel de Impactos} = \frac{6}{3}$$

$$\text{Nivel de Impactos} = 2$$

Este resultado nos indica que en el aspecto social el impacto es favorable y muy significativo, debido a que se pueden generar fuentes de empleo además se podrá satisfacer una demanda insatisfecha de viviendas y una mejor calidad de vida de los habitantes del sector.

Con la implementación de la empresa constructora se tendrá un impacto positivo debido a se cubrirá parte de la demanda insatisfecha de las familias que no tienen vivienda, lo que permitirá una calidad de vida mejor para las personas del sector.

7.2. IMPACTO ECONÓMICO

Valoración del Impacto Económico

Cuadro No. 39

Medición del Impacto Económico								
Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	total
Ingreso Per-cápita						x		2
Dinamismo de la Economía							x	3
Rentabilidad							x	3
Total								8

$$\text{Nivel de Impactos} = \frac{8}{3}$$

$$\text{Nivel de Impactos} = 2.67$$

Este resultado nos indica que en el aspecto económico la empresa tiene la generará un impacto positivo para este sector de la economía, lo cual creará un ingreso per cápita, y buena rentabilidad para los socios.

La puesta en marcha del proyecto crea un impacto positivo debido a que los partícipes del proyecto podrán mejorar sus ingresos, personas quienes formen parte en forma directa o indirecta de la empresa.

7.3. IMPACTO EMPRESARIAL

Valoración del Impacto Empresarial

Cuadro No. 40

Medición del Impacto Empresarial									
Indicadores	-3		-2	-1	0	1	2	3	total
Creación de valor de Empresa							x		2
Vivienda digna								x	3
Cambio de Paradigmas en el sector de la construcción								x	3
Total									8

$$\text{Nivel de Impactos} = \frac{8}{3}$$

$$\text{Nivel de Impactos} = 2.67$$

En este sector de la economía el impacto también será positivo porque podemos comprobar que prestar atención a las familias de menos recursos con las construcción y venta de viviendas dignas adecuadas para este estrato de familias si es posible y rentable en este sector de la provincia del Carchi y así más empresas inmobiliarias se unan a la solución de este problema social que no sólo es un problema del estado sino de las personas en general que podamos aportar con algo sin descuidar nuestros intereses personales y la rentabilidad.

Se producirá un impacto positivo ya que se ha fijado valores sólidos y confiables para que la empresa pueda cumplir su gestión empresarial.

7.4. IMPACTO AMBIENTAL

Valoración del Impacto Ambiental

Cuadro No. 41

Medición del Impacto Ambiental									
Indicadores	-3		-2	-1	0	1	2	3	total
Planificar y preparar áreas a construirse					x				0
Conservación del medio Ambiente						x			1
Manejo de desechos							x		3
Total									4

$$\text{Nivel de Impactos} = \frac{4}{3}$$

$$\text{Nivel de Impactos} = 1.33$$

El sector de la construcción genera impacto en el medio ambiente pero para evitar que este sea mayor se van a tomar en consideración los siguientes aspectos: Planificar y preparar las áreas a construirse, no afectar los lugares aledaños y preservar a la flora nativa del sector y realizar un manejo adecuado de desechos.

En el aspecto ambiental el nivel de impacto será Medio Positivo debido a que hay que realizar una adecuada planificación del área a construirse para que no afecte el medio ambiente y se preserve la flora y fauna que le rodee, esto siempre y cuando se maneje una apropiada utilización de los materiales y de la maquinaria para lograr manejar los desechos de la misma.

7.5. IMPACTO GENERAL

Se puede concluir que la creación de la empresa generará un Impacto General Positivo debido que cubrirá con una necesidad de vivienda de la población de San Gabriel, provincia

del Carchi los cuales podrán optar por viviendas de calidad y dignas a costos accesibles y la empresa obtendrá beneficios y así podrá continuar sirviendo a la población.

7.5.1. Impacto General

Medición del Impacto General

Cuadro No. 42

Medición general de Impactos									
Indicadores	-3		-2	-1	0	1	2	3	total
Impacto Social							x		2
Impacto económico								x	3
Impacto Empresarial								x	3
Impacto Ambiental							x		2
Total									10

$$\text{Nivel de Impactos} = \frac{10}{4}$$

$$\text{Nivel de Impactos} = 2.5$$

Nivel de Impacto Social = Impacto Alto Positivo

En general podemos decir con el resultado anterior que el impacto social será positivo y con beneficios en todos los sectores sociales y económicos, tal vez en muy poca proporción pero así algunas empresas podrán ofrecer algún producto similar y poder causar un impacto más fuerte en tamaño para este sector de la provincia del Carchi ya que se trata de un bien que es el derecho de todo ciudadano tener su vivienda propia y así poder contribuir al término de esta problemática social.

CONCLUSIONES

- La empresa constructora tiene un amplio mercado por explorar en la ciudad de San Gabriel, las actuales empresas dedicadas a la venta de viviendas no cumplen con las expectativas de los habitantes, lo que abre un espacio de poder incursionar con una nueva empresa constructora que garantice planes de vivienda de carácter social y que sean accesibles a la población.
- El estudio de mercado marcó la preferencia de los usuarios por acceder a planes de vivienda de carácter social que dispongan de servicios básicos y que se encuentren en zonas urbanizadas de la ciudad de San Gabriel, y cuyo equipamiento urbano incluya la cercanía a instituciones educativas, seguridad, transporte. Estos indicadores de preferencia nos ha permitido identificar que los planes de vivienda que ofrecerá la empresa constructora P&Q S.A serán con estas características y basados en las preferencias de costo y diseño de los beneficiarios.
- La empresa P&Q S.A es una empresa que se implementará con un personal técnico experimentado en el área de las construcciones especialmente de vivienda, lo que facilitará la realización de convenios, acuerdos y la ejecución misma de los planes de vivienda. Los gastos por publicidad y promoción son reducidos, considerando que estos egresos encarecerán los productos finales, para solventar esta debilidad se ha considerado realizar convenios con instituciones como el GAD Cantonal de Montúfar que está facultado por la ley, para realizar planes de vivienda con finalidad social.
- La empresa constructora tiene una gran oportunidad de negocio si se llega a explotar y desarrollar las ventas dentro del mercado como se plantea en el estudio.

- Con la ejecución de los planes de vivienda de acuerdo a los precios establecidos en el plan de marketing se podrá abrir más este mercado puesto que es uno de los precios más bajos que actualmente se encuentra proyectado.
- De acuerdo al estudio económico del proyecto podemos deducir que es rentable, ya que los indicadores financieros nos advierten un buen margen de rentabilidad para los años siguientes.

RECOMENDACIONES

- Realizar convenios con instituciones públicas y privadas que faciliten la promoción y publicidad de los productos que genera la empresa constructora.
- Los planes de vivienda a implementarse irán de acuerdo a las sugerencias de los beneficiarios sin exceder en los márgenes de utilidad.
- Permanentemente la fiscalización a los contratistas que ejecuten los planes de vivienda, para garantizar un trabajo honesto.
- Llevar al detalle los informes de la evaluación del proceso administrativo, para identificar posibles retrasos o demoras en los procedimientos administrativos como de obras.
- Analizar el cumplimiento de la aplicación de los valores agregados instituidos por la empresa para asegurar su posicionamiento en el mercado.

FUENTES DE INFORMACIÓN BIBLIOGRÁFICA

- *SARMIENTO, Ruben (2008), Contabilidad General, Colombia pág. 12*
- GALINDO RUIZ, Carlos Julio, (2011) pág. 16, Formulación y Evaluación de Planes de Negocios: Ediciones de la U.
- FLACSO políticas de vivienda en Ecuador desde la década de los 70 análisis, balance y aprendizajes, María Elena Acosta m. Quito, marzo 2009.
- GALINDO, Carlos, (2004) Manual para la Creación de Empresas, Editorial Kimpres Ltda. Colombia.
- INSTITUTO LATINOAMERICANO Y DEL CARIBE DE PLANIFICACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL – ILPES. Metodología de evaluación de proyectos de viviendas sociales, 1999.
- LEOPOLDO TOBAR, Monografía del cantón Montúfar. San Gabriel, 2005-2006.
- ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA, Undécima edición, Editorial Mc Graw-Hill, México, 2.000.
- JARRIN, Andrés M, MSC, Perfil del sector vivienda en Ecuador Abril 2012.
- ARBOLEDA, Germán, (2001) Proyectos Formulación Evaluación y Control, Editorial Ac, cuarta Edición; Colombia.
- PÉREZ BAXTER, Ester. (2007) Educar en Valores Tarea y Reto de la Sociedad. La Habana, Editorial Pueblo y Educación. 326p.
- CORREA FREILE, Cristina. La Vivienda Social en el Ecuador, 2009.
- ESCUELA DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES UNIVERSIDAD DE BELGRANO.
- EL ACCESO A LA VIVIENDA PARA LAS FAMILIAS DE BAJOS INGRESOS, 2009.

- PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CARCHI, Gobierno Provincial del Carchi. 2011-2031
- PLAN ESTRATÉGICO PARTICIPATIVO DEL CANTÓN MONTÚFAR, Administración 2000-2004.
- SENPLADES. Plan del Buen Vivir, 2013-2017.
- SIEGEL, Shim; Contabilidad Financiera; Editorial McMGRW-HILL; año 1986, México.
- LOPEZ, F; LOPEZ, B.; FUERTES, J. SANCHEZ, J.M. y MERINO, J. Necesidades de la infancia y protección infantil. Madrid, Ministerio de Asuntos Sociales. 1995.
- MEJIAS J. CFS "INCES". Los Teques - Ed. Mirand. 2008.
- MEMORIA HISTÓRICA, del cantón Montúfar, San Gabriel, 2006.
- ONU-HABITAT; Perfil del sector vivienda en Ecuador, 04-2012.

LINKOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador, Estadísticas básicas. Disponible en:
<http://www.bce.fin.ec>.
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. Disponible en:
<http://www.inec.gob.ec>.
- Cantón Montúfar, disponible en:
<http://es.scribd.com/doc/39621374/MONTUFAR-INFORMACION-TURISTICA>.
- Sánchez, F, Economía mixta. Disponible en:
<http://blogs.utpl.edu.ec/pacosanchez/2008/04/18/de-economia-mixta-resumen-ejecutivo/>". Consultado el 08 de Marzo de 2013.
- (<http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>)
- Wikipedia, Definición empresa, Disponible en:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa>.
- Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda. Disponible en:
<http://www.habitatyvivienda.gob.ec>
- [http:// www.carchi.gob.ec](http://www.carchi.gob.ec).
- [http:// www.contraloria.gob.ec](http://www.contraloria.gob.ec)
- [http:// www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec).
- www.relacioneslaborales.gob.ec

AneXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS
CARRERA DE ECONOMÍA



ENCUESTA A LOS HABITANTES DE SAN GABRIEL

La presente encuesta está diseñada para conocer la situación actual de los habitantes y determinar de las necesidades y la capacidad de financiamiento que tienen los hogares para adquirir una vivienda propia.

Marque con una (x) la respuesta según su criterio:

1. ¿Qué tipo de vivienda posee usted?
 Arrendada () Prestada () Vive con familiares ()
2. ¿En sus proyectos está el adquirir una vivienda propia?
 Si () No ()
3. ¿Le gustaría que una organización le impulse a usted para la adquisición de su casa propia?
 Si () No ()
4. ¿Cuánto de sus ingresos destina para el pago de arriendo o aporte para su vivienda?
 125 dólares () 150 dólares () 200 dólares ()
5. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar mensualmente por pago de su casa propia?
 200 dólares () 250 dólares () 300 dólares ()
6. ¿En qué sector le gustaría tener su propia vivienda?
 Centro () Sur ()
 Norte () No importa el sector ()
7. ¿Cuánto podría pagar como cuota inicial de su vivienda?
 5.000 dólares () 6.000 dólares () 7.000 dólares ()

8. ¿Cómo le gustaría que esté construida su vivienda?

Hormigón armado () Ladrillo ()

Bloque () No importa ()

9. ¿Le gustaría que su vivienda este ubicada en un conjunto residencial cerrado?

Si () No ()

10. ¿Cuáles han sido los motivos por los que usted no ha podido tener su casa propia? (marque

los más importantes que se ajusten a su caso)

Falta de recursos () Falta de créditos () No tiene terreno ()

Carencia de proyectos inmobiliarios en el sector ()

VISTA AÉREA**Grafico No. 21**

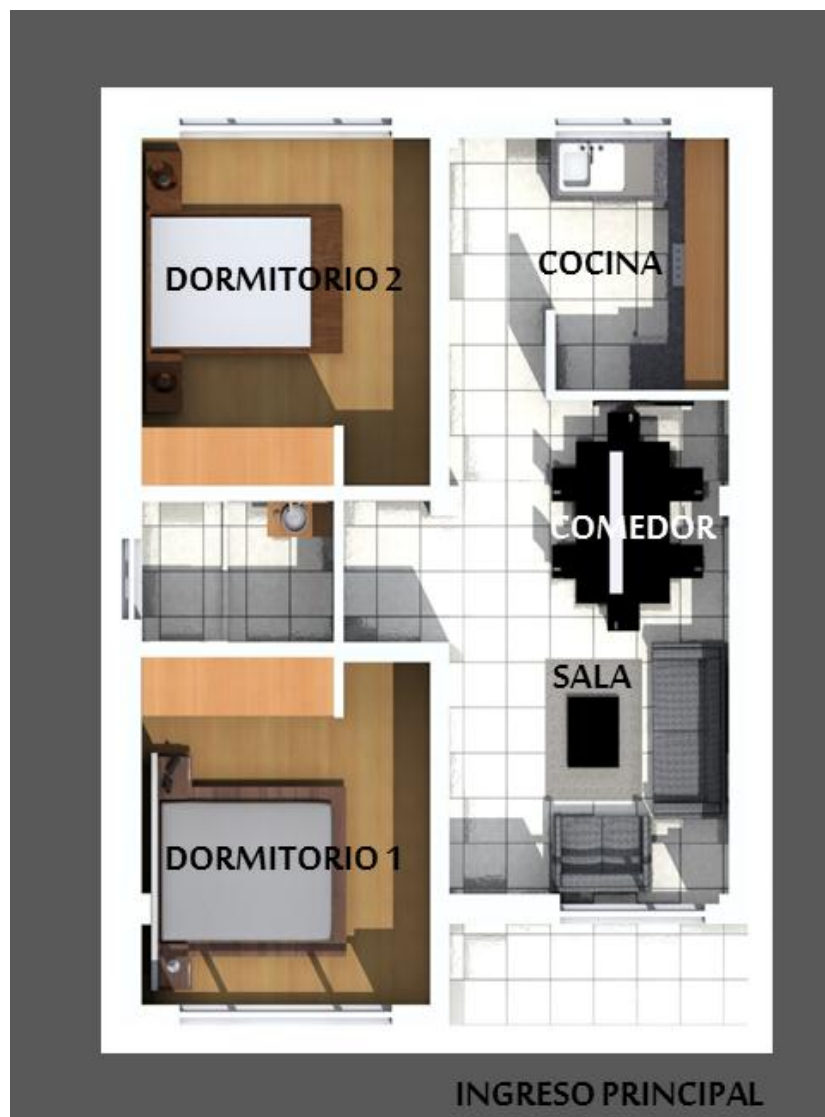
PERSPECTIVA 3D**Grafico No. 22**

FACHADA PRINCIPAL**Grafico No. 23**



FACHADA POSTERIOR**Grafico No. 24**

VISTA INTERIOR 3D**Grafico No. 25**

VISTA INTERIOR 2D**Grafico No. 26**

PLANTA ARQUITECTÓNICA

Grafico No. 27



