



**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**

**Colegio de Administración**

**Negocio de construcción de casas**

**minimalistas y rusticas**

**Francisco José Váscquez Proaño**

**Ing. Jean Paul Pinto, director de trabajo final**

**Trabajo final presentado como requisito para la obtención del título de  
licenciado en marketing**

**Quito, Enero 2013**

**Universidad San Francisco de Quito  
Colegio de Administración para el Desarrollo**

**HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS**

**Negocio de construcción de casas minimalistas y rústicas  
FRANCISCO JOSE VÁSCONEZ PROAÑO**

-----  
Magdalena Barreiro, Ph.D.  
Decana y miembro del comité de  
Trabajo final de titulación

-----  
Jean Paul Pinto, Mrs.  
Profesor, director y miembro del comité de  
Trabajo final de titulación

Quito, 16 de Enero del 2013

## © DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Así mismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art.144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

-----

Nombre: Francisco José Vásquez Proaño

C. I.: 1716189145

Fecha: 16 de Enero del 2013

## Agradecimientos

Hoy celebramos el fin de una etapa especial en mi vida, nos despedimos de grandes amigos y maestros, a quienes agradecemos su acompañamiento durante todos estos años, que nos permiten el estar aquí, terminando la profesión.

Al finalizar un trabajo tan arduo y lleno de dificultades como el desarrollo de una tesis doctoral es inevitable que te asalte un muy humano egocentrismo que te lleva a concentrar la mayor parte del mérito en el aporte que has hecho. Sin embargo, el análisis objetivo te muestra inmediatamente que la magnitud de ese aporte hubiese sido imposible sin la participación de personas e instituciones que han facilitado las cosas para que este trabajo llegue a un feliz término. Por ello, es para mí un verdadero placer utilizar este espacio para ser justo y consecuente con ellas, expresándoles mis agradecimientos.

A mis padres, gracias por habernos escogido esta universidad, por continuar brindándonos su amor y apoyo, por permitirnos llegar a cada meta que nos tracemos y otorgarnos las oportunidades para ser alguien en la vida.

Por último, quiero dejar un mensaje a mis compañeros que se quedan en la universidad, aprovechen sus días en esta magnífica institución, porque los años pasan volando y recuerden: esta no es una simple universidad, es nuestra segunda casa.

## Resumen

En este plan de negocio nombrado “Negocio de construcción de casas minimalistas y rústicas” se desarrolla la propuesta para la ejecución de un proyecto inmobiliario en el Ecuador, con varios temas de innovación y proyecciones a futuro. En este trabajo se analizó varios entornos macroeconómicos y microeconómicos donde se maneja este tipo de proyectos. Tenemos muchas situaciones donde se analizó la entrada de este tipo de producto y de igual manera barreras de salida, donde se vio la viabilidad del mismo, para esto pudimos tener un estudio de los cinco puntos de Porter donde vimos las fuerzas que tiene el negocio y de acuerdo a eso también pudimos encontrar falencias. Pudimos encontrar un producto innovador donde en el presente trabajo lo mencionamos como “océano azul”, el mismo pretende generar algo nuevo que sea de interés de los consumidores y sea para largo plazo. Tenemos siempre presente el análisis de las 4p’s referentes fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se puede tener para este tipo de negocio. Todos estos procesos de estudio van vinculados a la misión y visión del negocio para llevar con esto algo coherente y planificado por lo menos para los próximos 10 años. De igual manera se fijó rentabilidad del negocio y costos de producción para el mismo, con esto proyectar ventas y ver el valor de la empresa proyectados. En conclusión se pudo aseverar la idea principal que es la rentabilidad del “océano azul” propuesto.

## **Abstract**

In this business plan named "Business building homes and rustic minimalist" proposal is developed for the implementation of a real estate project in Ecuador, with various themes of innovation and forward-looking statements. In this paper we discuss several macroeconomic and microeconomic environments that handle this type of project. We have many situations where we analyze the entry of this type of product and likewise exit barriers, which saw its feasibility for this could be a study of the five points of Porter where we saw the forces that have business and according to that we also find weaknesses. We were able to find an innovative product which in this work is mentioned as "Blue Ocean", it aims to create something new that is of interest to consumers and to be for long term. We always present the analysis of the 4p's related strengths, weaknesses, opportunities and threats that can be had for this business. All these processes are linked to study the mission and vision of the business to carry with it something coherent and planned at least for the next 10 years. Similarly, it is fixed profitability and production costs for the same, with these project sales and see the value of the company projected. In conclusion it could assert the main idea is the return of the "blue ocean" proposed.

## INDICE

<b>Caratula de tesis</b> .....	<b>2</b>
<b>Hoja de aprobación de tesis</b> .....	<b>3</b>
<b>Derechos de autor</b> .....	<b>4</b>
<b>Agradecimiento</b> .....	<b>5</b>
<b>Resumen</b> .....	<b>6</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>7</b>
<b>Índice</b> .....	<b>8</b>
<b>CAPITULO I: Ambiente externos y barrera de entrada y salida</b> .....	<b>15</b>
<b>Ambiente Externo</b> .....	<b>15</b>
<b>Impacto Ambiental</b> .....	<b>15</b>
<b>Demanda de Viviendas</b> .....	<b>16</b>
<b>Económico</b> .....	<b>17</b>
<b>Factores Políticos</b> .....	<b>19</b>
<b>Escenario Morfológico</b> .....	<b>21</b>
<b>Análisis de Barreras</b> .....	<b>23</b>
<b>Análisis de barreras de entrada</b> .....	<b>23</b>
<b>Capital requerido</b> .....	<b>23</b>
<b>Producto diferenciado</b> .....	<b>23</b>
<b>Marca Fuerte</b> .....	<b>23</b>
<b>Acceso a canales de distribución</b> .....	<b>24</b>
<b>Normas legales</b> .....	<b>24</b>
<b>Análisis de barreras de salida</b> .....	<b>25</b>
<b>Costos de salida</b> .....	<b>25</b>
<b>Activos fijos</b> .....	<b>25</b>
<b>Imagen de la constructora</b> .....	<b>25</b>
<b>Análisis de rentabilidad</b> .....	<b>25</b>



<b>Matriz de riesgo-rentabilidad</b>	<b>-----26</b>
<b>Análisis de las 5 fuerzas de Porter</b>	<b>-----27</b>
<b>La amenaza de los nuevos entrantes</b>	<b>-----27</b>
<b>Rivalidad entre competidores</b>	<b>-----27</b>
<b>Poder de negociación de los clientes</b>	<b>-----28</b>
<b>Poder de negociación de los proveedores</b>	<b>-----28</b>
<b>Productos sustitutos</b>	<b>-----29</b>
<b>Análisis de estrella sectorial</b>	<b>-----29</b>
<b>Análisis de las Fuerzas de Porter</b>	<b>-----30</b>
<b>Análisis Océano Azul</b>	<b>-----31</b>
<b>Factores de competitividad</b>	<b>-----31</b>
<b>Precio</b>	<b>-----31</b>
<b>Calidad</b>	<b>-----32</b>
<b>Ubicación</b>	<b>-----32</b>
<b>Diseño</b>	<b>-----32</b>
<b>Empresas de análisis</b>	<b>-----32</b>
<b>Vías de exploración</b>	<b>-----34</b>
<b>Fusionar con grupos estratégicos</b>	<b>-----34</b>
<b>Bienes muebles complementarios</b>	<b>-----34</b>
<b>Moverlos emocionalmente</b>	<b>-----34</b>
<b>Propuesta Océano Azul</b>	<b>-----35</b>
<b>CAPITULO II: Investigación de mercado</b>	<b>-----37</b>
<b>Entrevista a profundidad</b>	<b>-----37</b>
<b>Preguntas de profundidad</b>	<b>-----38</b>
<b>Focus Group</b>	<b>-----40</b>
<b>Informe de investigación cualitativa</b>	<b>-----41</b>
<b>Contexto</b>	<b>-----41</b>

<b>Objetivos</b> -----	<b>41</b>
<b>Objetivo General de la Investigación Cualitativa</b> -----	<b>41</b>
<b>Objetivos Específicos de la Investigación Cualitativa</b> -----	<b>41</b>
<b>Metodología Utilizada para la Ejecución</b> -----	<b>42</b>
<b>Metodología de Análisis de Información</b> -----	<b>42</b>
<b>Interpretación de entrevista</b> -----	<b>42</b>
<b>Evolución del Mercado</b> -----	<b>42</b>
<b>Situación del mercado (Oportunidades y amenazas) y Tendencias de la industria</b> -----	<b>43</b>
<b>Fortalezas y debilidades de los competidores</b> -----	<b>43</b>
<b>Diferenciadores</b> -----	<b>44</b>
<b>Atributos</b> -----	<b>44</b>
<b>Emprendedores (océano azul)</b> -----	<b>45</b>
<b>Satisfacción e insatisfacción</b> -----	<b>45</b>
<b>Informe Focus Group</b> -----	<b>45</b>
<b>Contexto</b> -----	<b>45</b>
<b>Objetivos</b> -----	<b>46</b>
<b>Objetivo general</b> -----	<b>46</b>
<b>Objetivos específicos</b> -----	<b>46</b>
<b>Redacción informe final</b> -----	<b>46</b>
<b>Propuesta</b> -----	<b>46</b>
<b>Aceptación propuesta</b> -----	<b>47</b>
<b>Tipo de influencia al comprar</b> -----	<b>48</b>
<b>Consumo</b> -----	<b>48</b>
<b>Informe final de encuesta</b> -----	<b>49</b>
<b>Consumo</b> -----	<b>49</b>

<b>Preferencias</b>	<b>50</b>
<b>Satisfacción del consumidor</b>	<b>50</b>
<b>Frecuencia</b>	<b>51</b>
<b>Influencia</b>	<b>52</b>
<b>Factores importantes</b>	<b>52</b>
<b>Cambios</b>	<b>53</b>
<b>Impresión del producto</b>	<b>54</b>
<b>Nuevo concepto</b>	<b>55</b>
<b>Precio</b>	<b>56</b>
<b>Ubicación</b>	<b>57</b>
<b>CAPITULO III: La Empresa</b>	<b>57</b>
<b>Lo que espera el negocio en 5 años</b>	<b>57</b>
<b>Visión de 5 años (2017)</b>	<b>58</b>
<b>Puntos estratégicos de la visión</b>	<b>58</b>
<b>Misión</b>	<b>58</b>
<b>Filosofía institucional</b>	<b>59</b>
<b>Valores institucionales</b>	<b>59</b>
<b>Ética</b>	<b>59</b>
<b>Trabajo en equipo</b>	<b>59</b>
<b>Calidad</b>	<b>60</b>
<b>Innovación</b>	<b>60</b>
<b>Servicio</b>	<b>60</b>
<b>Estructura organizacional</b>	<b>61</b>
<b>Organigrama del negocio</b>	<b>62</b>

<b>Gerente general</b> .....	<b>62</b>
<b>Diseño</b> .....	<b>62</b>
<b>Administración y finanzas</b> .....	<b>63</b>
<b>Comercialización y Marketing</b> .....	<b>63</b>
<b>Operación y proyectos</b> .....	<b>63</b>
<b>Equipo de comercialización</b> .....	<b>63</b>
<b>Infraestructura</b> .....	<b>63</b>
<b>Políticas institucionales</b> .....	<b>64</b>
<b>Políticas de recursos humanos</b> .....	<b>64</b>
<b>Políticas de marketing</b> .....	<b>64</b>
<b>Políticas de producción</b> .....	<b>65</b>
<b>Objetivos estratégicos</b> .....	<b>65</b>
<b>Objetivo 1: Desarrollar al personal, motivación por incentivos, capacitación de la mano de obra.</b> .....	<b>65</b>
<b>Objetivo 2: Tener los mejores equipos de construcción para tener un producto terminado más rápido.</b> .....	<b>66</b>
<b>Objetivo 3: expandirse sobre el distrito metropolitano de quito para ubicar 1 proyecto por zona.</b> .....	<b>67</b>
<b>Matriz de gobernabilidad</b> .....	<b>68</b>
<b>Delimitaciones de objetivo 1</b> .....	<b>68</b>
<b>Delimitaciones de objetivo 2</b> .....	<b>69</b>
<b>Delimitaciones de objetivo 3</b> .....	<b>69</b>
<b>CAPITULO IV: Mercadeo</b> .....	<b>71</b>
<b>Plan de marketing</b> .....	<b>71</b>
<b>Análisis de situación actual</b> .....	<b>71</b>

<b>Objetivos</b>	<b>72</b>
<b>Objetivos específicos</b>	<b>73</b>
<b>Segmentación</b>	<b>73</b>
<b>Posicionamiento</b>	<b>74</b>
<b>Ventajas competitivas del negocio</b>	<b>74</b>
<b>Análisis de competencia</b>	<b>75</b>
<b>Marketing Mix</b>	<b>77</b>
<b>Elementos de Marketing Mix</b>	<b>77</b>
<b>Plaza</b>	<b>77</b>
<b>Precio</b>	<b>77</b>
<b>Producto</b>	<b>77</b>
<b>Promoción</b>	<b>79</b>
<b>Plan de acción de Marketing</b>	<b>80</b>
<b>Control</b>	<b>81</b>
<b>Medición de resultados</b>	<b>81</b>
<b>Adopción de medidas</b>	<b>81</b>
<b>Estrategia de control</b>	<b>81</b>
<b>CAPITULO V: Evaluación Financiera</b>	<b>82</b>
<b>Financiamiento de la inversión</b>	<b>82</b>
<b>Estructura de inversión</b>	<b>83</b>
<b>Mano de obra</b>	<b>84</b>
<b>Arquitecto (Constitución)</b>	<b>84</b>
<b>Herramientas</b>	<b>86</b>
<b>Materia prima</b>	<b>87</b>

<b>Equipo de oficina</b> .....	<b>87</b>
<b>Terreno</b> .....	<b>87</b>
<b>Punto de equilibrio</b> .....	<b>87</b>
<b>Gastos generales anuales</b> .....	<b>88</b>
<b>Nomina de la empresa:</b> .....	<b>89</b>
<b>Escenario optimista</b> .....	<b>89</b>
<b>Escenario medio</b> .....	<b>90</b>
<b>Escenario pesimista</b> .....	<b>91</b>
<b>Estados de fuente y usos de fondos</b> .....	<b>93</b>
<b>Valor Actual Neto</b> .....	<b>94</b>
<b>Estado de situación actual</b> .....	<b>95</b>
<b>Estado de resultados</b> .....	<b>96</b>
<b>CAPITULO VI: Conclusiones y Recomendaciones</b> .....	<b>97</b>
<b>Conclusiones</b> .....	<b>97</b>
<b>Recomendaciones</b> .....	<b>98</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>99</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>99</b>

## CAPITULO I: Ambiente externos y barrera de entrada y salida

### Ambiente Externo

### Impacto Ambiental

El sector de la construcción debe tener en cuenta que:

Necesitamos más de 2 toneladas de materias primas por cada m<sup>2</sup> de vivienda que construimos, la cantidad de energía asociada a la fabricación de los materiales que componen una vivienda puede ascender, aproximadamente, a un tercio del consumo energético de una familia durante un periodo de 50 años, la producción de residuos de construcción y demolición supera la tonelada anual por habitante.



El análisis del ciclo de vida de un edificio permite intuir con mayor facilidad las consecuencias ambientales que se derivan del impacto de la construcción, que, a grandes rasgos, pueden reducirse a lo siguiente:

Los edificios resultantes del proceso constructivo, así como las infraestructuras necesarias para favorecer la accesibilidad, ocupan y transforman el medio en el que se disponen.

La fabricación de materiales de construcción comporta el agotamiento de recursos no renovables a causa de la extracción ilimitada de materias primas y del consumo de recursos fósiles.

Nuestro entorno natural se ve afectado por la emisión de contaminantes, así como por la deposición de residuos de todo tipo.

La reducción del impacto ambiental de este sector se centra en tres aspectos:

1. El control del consumo de recursos,
2. La reducción de las emisiones contaminantes, y
3. La minimización y la correcta gestión de los residuos que se generan a lo largo del proceso constructivo.

Sin embargo, para poder conseguir nuestro objetivo y contribuir al progreso sin dañar el planeta, será imprescindible:

Contar con la colaboración del conjunto de agentes que intervienen en las diferentes etapas del ciclo de vida de una obra de construcción (desde la extracción de las materias primas, hasta la demolición de un edificio etc.). Si cada uno de ellos asume la responsabilidad que le corresponde, será posible aplicar estrategias para la prevención y la minimización del impacto ambiental.

Considerar los residuos como un bien, es decir, aprovecharlos como materia prima mediante reciclaje o reutilización, e incorporarlos de nuevo en el proceso productivo, imitando en cierto modo a los ciclos naturales.

### **Demanda de Viviendas**

La demanda de vivienda responde a factores demográficos en función de que satisface una necesidad básica de los hogares, es decir, se vincula a variables relacionadas con la población. De esta manera, para visualizar este componente, se debe tener claro el comportamiento de las variables poblacionales, más concretamente la evolución del número total de habitantes y sus características. Vale entonces señalar que según los censos nacionales y las proyecciones de



crecimiento de la población, el número de habitantes en el país mantiene un aumento en términos absolutos.

Aún así, la tasa de crecimiento poblacional ha tenido una disminución, lo cual se refleja en la cifra de 2.19% que presentaba en el periodo inter-censal 1982-1990, mientras que entre 1990 y 2001 la tasa tuvo un valor de 2.05%. Otros factores que determinan las características de los hogares en el Ecuador tienen que ver con el número de personas que conforman el hogar, el género y la edad del jefe de familia, entre otros. Al mismo tiempo se deben analizar las cifras sobre déficit de vivienda en el Ecuador, para esto hay que considerar que metodológicamente se deben estudiar por separado el déficit cuantitativo del cualitativo, siendo este último el de mayor envergadura, pues se relaciona a las condiciones físicas (piso, paredes y techo) y accesibilidad a la prestación de servicios básicos (luz, agua, SSHH) que posea la vivienda de un hogar.

Según cifras del censo de vivienda del año 2001, en el país el 70% de la población tenía vivienda propia, mientras que los datos de la ECV 2005 muestran que este porcentaje se ha incrementado, pues el 83% de los encuestados indica que posee casa propia (pagada, pagándola o cedida). Esto implica que en términos absolutos, el déficit cuantitativo ha experimentado un decremento en los últimos años.

## **Económico**

La constitución de nuevos hogares, y por tanto la demanda de nuevas viviendas está muy relacionada con variables económicas y más concretamente con el empleo y la renta, factores que condicionan la capacidad de los jefes de hogar para hacer frente a los costes de la vivienda y de los restantes gastos del hogar. Por tanto, resulta necesario analizar el mercado laboral para valorar en qué medida su comportamiento puede haber influido en la demanda de vivienda.

La población económicamente activa en el país bordea los cuatro millones y medio de habitantes, concentrándose en los principales centros urbanos del país, especialmente, en la ciudad de Guayaquil y Quito que reúnen, aproximadamente, el 25% y 19%, respectivamente.

El mercado laboral en el país se ha mantenido relativamente estable a pesar de los diversos cambios que ha soportado en los últimos tres años: nueva constitución, modificación al marco legal y de regulación, crisis financiera internacional, etc.

Aun cuando la tasa de desempleo ha ido incrementando lentamente en los últimos años, debido a una serie de factores económicos y geopolíticos, es la tasa de subempleo la que mantiene una constante y agrupa a gran parte de la población en capacidad de trabajar. Esto a su vez se convierte en un limitante para el acceso a la vivienda, pues los ingresos promedios en este sector son relativamente bajos, lo cual no facilita su acceso a créditos en el mercado financiero formal.

Vale mencionar que la construcción de viviendas, en función de los flujos de capital de inversión y la capacidad de generar empleo, se constituye en un indicador de la dinámica de la economía de un país.

En el país el acceso al crédito hipotecario ha estado orientado a familias de la clase media o alta, siendo casi imposible que los sectores ubicados en los primeros quintiles de riqueza puedan acceder a este servicio financiero.

El mercado hipotecario en el Ecuador se ha distribuido entre la banca pública, privada y organizaciones no gubernamentales, con fuertes distorsiones, como por ejemplo, mientras que en mercados como el de los EEUU la entrada para la obtención de vivienda nueva oscila entre el 5 y 10% con tasas de interés del 5 y 6% a plazos de 15 a 30 años, en el Ecuador, el porcentaje de entrada es en promedio 30%, con tasas entre el 8 y 11%, con plazos máximos de 20 años.

La serie de requisitos solicitados por las entidades financieras (garantías, certificados de empleo en dependencia, costos de transacciones, etc.) y la

restricción del ingreso (cuotas mensuales muy altas, costos financieros, etc.), dificultan el acceso a vivienda digna a los sectores con menores ingresos, quedándoles como alternativa el acceder a los programas ofertados por ONG's, cuyas viviendas son, por lo general, de tipo emergente y no soluciones definitivas.

Por tanto, se hace necesario promover la inversión privada en el campo de vivienda social, pues existe un mercado creciente y requirente de soluciones habitacionales en condiciones de habitabilidad y que al mismo tiempo se den los incentivos necesarios para que se convierta en negocio atractivo para los empresarios inmobiliarios.

### **Factores Políticos**

“En los últimos 50 años en el Ecuador se han implementado una serie de políticas públicas direccionadas al sector vivienda, las cuales, en su gran mayoría, han respondido a intereses políticos de los regentes o presiones de organismos internacionales, por lo que muchas de ellas han carecido de análisis técnicos o de consideraciones de lo demandado por la sociedad civil.

En la década del 70, el gobierno militar del Gral. Rodríguez Lara, logra financiar, gracias a los recursos provenientes del auge petrolero, programas de construcción de planes de vivienda, con el objetivo de erradicar los asentamientos irregulares, pero sin ningún tipo de planificación, pues si bien se impusieron una meta de al menos 282.000 viviendas, la asignación de los créditos hipotecarios no respondía a una calificación adecuada.

A inicios de los años 80, con el regreso a la democracia, se inicia una nueva etapa en la planificación del Estado. En el gobierno de Roldós y Hurtado se crea el BEV, entidad que junto a la Junta Nacional de la Vivienda implementaron programas de ampliación-mejoramiento y construcción de vivienda. Se estima que entre las dos entidades anteriores y el Instituto de Seguridad Social se construyeron, aproximadamente, 46.000 viviendas.

A mediados de la década, en el Gobierno de Febres Cordero y Peñaherrera (1984-1988), se construyeron alrededor de 104 mil viviendas. Finalmente, el gobierno de Borja y Parodi (1988-1992), a través del BEV 84 mil viviendas, destinadas principalmente a la clase media y media-baja.

La década de los 90 se caracterizó por la liberalización económica y la disminución de la participación del Estado. El gobierno de Durán-Ballén y Dahik, crea el MIDUVI, entidad que absorbió a la JNV y a su vez tomó la guía del BEV. Entre sus logros se tuvieron la construcción de un poco más de 75 mil viviendas y la reconstrucción de otras 39 mil. Una vez terminado este período, se suscitaron una serie de eventos políticos que obligaron a cambiar varias veces de presidente. Aún así, es necesario mencionar que durante el gobierno de Mahuad y Noboa (1998-2002) se creó el Sistema de Incentivos para la vivienda.

Al iniciar el nuevo milenio, se suceden los gobiernos de Lucio Gutiérrez y Alfredo Palacio, quienes mantienen las políticas de incentivos para construcción y mejoramiento de vivienda. Con el gobierno de Correa y Moreno, se inicia una reorganización y un reenfoque de la política de vivienda, políticas que se expresaron en una equiparación y aumento en el monto de los bonos, entre el sector urbano y rural, implementación de un bono de titulación o formalización del dominio del inmueble. Según datos del MIDUVI se han construido hasta fines del 2009 cerca de 180 mil viviendas. Uno de los aportes que debe ser potenciado con el nuevo marco legal, es que el reconocimiento al derecho ciudadano a una vivienda digna no solo pasa por los enunciados en la ley, sino por una participación activa en el diseño de políticas públicas que considere sus necesidades y el aprovechamiento racional y sustentable de los recursos, de forma tal que a mediano plazo el problema de la vivienda tenga una solución consensuada y efectiva.” (Felix Cardenas, Monica Ramos, Marcela Pazmiño, Oscar Mendoza)

## Escenario Morfológico

FACTORES	POSITIVO	ACTUAL	NEGATIVO
Créditos Hipotecarios	Disminuye la tasa de pago de créditos	Se mantiene la tasa del IESS	Aumenta la tasa de pago de créditos
Mano de obra barata	Se disminuye el costo	Se mantiene el costo	Aumenta el costo
Creación nuevos proyectos	Se logra aumentar un proyecto más por año	Se mantiene 2 proyectos por año	Disminuye los proyectos a 1 año
Nuevos comprados	Existe más empleo en el país	No aumenta ni disminuye	Personas no pueden pagar/sin trabajo
Nuevas Competencias	Nos mantenemos con poca competencia	Tenemos competencia pero no directa	Existen productos similares
Alza de precios	Bajan los precios del país	Se mantienen los precios	Aumenta un 5% a los precios
Cambio de gobierno	Se eliminan políticas de impuestos altos	Se mantienen los precios e impuestos	Se mantienen los impuestos y ya no hay créditos

Lo que tenemos según lo estudiado en créditos hipotecarios es que las mejores tasas son las del BIESS, es una tasa competitiva a diferencia del resto de instituciones financieras, lo cual hace que la gente realmente busque bienes a adquirir por las facilidades de pago que el gobierno está otorgando. Con esto genera que las constructoras y en este caso nosotros como inversionistas creamos nuevos proyectos, esto genera nuevos empleos para las personas, de igual manera como existe muchas personas que quieren empleo, los salarios de los mismos no son muy altos, se espera que esto se mantenga para que el costo de producción de las casas sea el mismo o no incremente demasiado. Si tenemos

estos tipos de proyectos, se espera poder trabajar con esto anualmente con 2 o más proyectos por año, lo cual va a generar una rentabilidad alta para el negocio.

Lo que esperamos es que no exista nueva competencia en el transcurso de por lo menos un año para poder ser un producto diferenciado y la gente le agrade lo que se vende. Cuando solo existe un producto único es más fácil poner el precio y de igual manera generar mejor plusvalía sobre el bien.

Esperemos que con nuestro escenario los compradores aumenten y no exista una disminución de los mismos. Queremos lograr con esto una fidelidad a la marca. Ya se entiende que este tipo de productos normalmente se adquiere una vez en la vida pero a lo que se quiere llegar es que si uno ve la marca en otro tipo de construcciones la gente sepa que es de calidad.

Los precios están constantemente subiendo, pero se espera que no suba mucho la materia prima así como la mano de obra, en un escenario positivo, si la materia prima no sube, la rentabilidad de la empresa por obvias razones va a ser mejor pero de igual manera se quiere dar un producto de calidad y que la gente sepa que su casa va a durar toda la vida y lo mejor de todo es que no pague grandes cantidades de dinero.

De igual manera si existe un cambio de gobierno esperamos que las tasas y políticas gubernamentales no cambien extremadamente para que el estado siga financiando viviendas a los ecuatorianos y esto siga generando demanda para el negocio.

## **Análisis de Barreras**

### **Análisis de barreras de entrada**

#### **Capital requerido**

El capital requerido para una inversión como es la construcción de casas es bastante elevado, ya que el precio de terreno para el inicio del mismo, los costos de materiales de construcción y mano de obra son altos. Por este motivo dentro de un rango de 1 a 4 y 4 siendo el más importante, se le da un 4 por su importancia.

#### **Producto diferenciado**

Hoy en día los proyectos de construcción por el auge de créditos hipotecarios que está dando el gobierno, existe la oportunidad para que muchas personas logren adquirir un bien, nos ha dado una oportunidad de crear un proyecto que no sea igual que el de muchos constructores que es hacer casas tipo minimalistas o casas de tipo rústicas. Lo que nosotros queremos lograr es unir estas dos categorías para poder combinar las dos y lograr un producto único y que la gente le agrade. Siendo un producto en algunos aspectos diferenciados de un rango de 1 a 4, siendo 4 el más importante se le da un 1.

#### **Marca Fuerte**

Por esta parte se piensa trabajar con la constructora Uribe & Schwarzkopf que es una marca fuerte dentro del mercado y es reconocida por sus proyectos de calidad. Por ese lado tal vez se tenga un bajo riesgo pero de igual manera como el producto es algo nuevo y no está reconocido si puede representar una barrera para los consumidores. Le damos una nota de 4 siendo la más alta, ya que existe marcas fuertes.

### Acceso a canales de distribución

Los canales de distribución de producto y en este caso promoción del mismo, hoy en día todo está en la web lo cual tenemos lo que son redes sociales y básicamente el internet en sí. Lo cual esto hace que nuestro producto tenga bastante competencia por parte de otras constructoras y de alguna manera no se haga notar cómo se quisiera pero como de igual manera se puede llegar a que tenga acogida por estos canales se le otorga un 2.5, siendo una calificación intermedia.

### Normas legales

Las barreras que se tienen en este tipo de proyectos son adquirir básicamente la aprobación del área municipal donde se planea hacer el proyecto, de igual manera se tiene que dar una garantía que forma el 1% del valor total del proyecto. De ahí tenemos que si algo no está correcto en los planos entregados, el municipio no aprueba y por ende es pérdida de tiempo. También se tiene las normativas catastrales para ver como se puede construir dentro de este terreno. Lo cual para mi persona estas son las cosas más importantes del proyecto. Con esto se le da una puntuación de 2.5 siendo intermedia.

Barreras de entrada	Calificación
Capital Requerido	4
Producto diferenciado	1
Marca Fuerte	4
Acceso a canales de Distribución	2.5
Normas Legales	2.5
<b>Promedio</b>	<b>2,8</b>



## **Análisis de barreras de salida**

### **Costos de salida**

Los costos que representa hacer un proyecto de este tipo son muy altos por este motivo si la inversión inicial no es recuperada, genera un déficit para los socios de la construcción. Se le da un 4 por su importancia

### **Activos fijos**

Los activos fijos del proyecto llegan a ser las mismas construcciones mas el terreno, como se planea hacer 4 casas del mismo estilo, si en tal caso no se llegara a vender alguna de ellas o en su peor caso todas, se puede poner para el alquiler para que de igual manera genere la recuperación de los costos de producción. Se le da un 2.5 por ser intermedia.

### **Imagen de la constructora**

Si no se llegara a vender el proyecto se tendría una pérdida de imagen de la compañía pero no tan fuerte porque ya tiene proyectos más grandes donde tiene reconocimiento. Por otra parte de igual manera se perdería un poco de confianza de la misma. Se le da un 2.5 por ser intermedia.

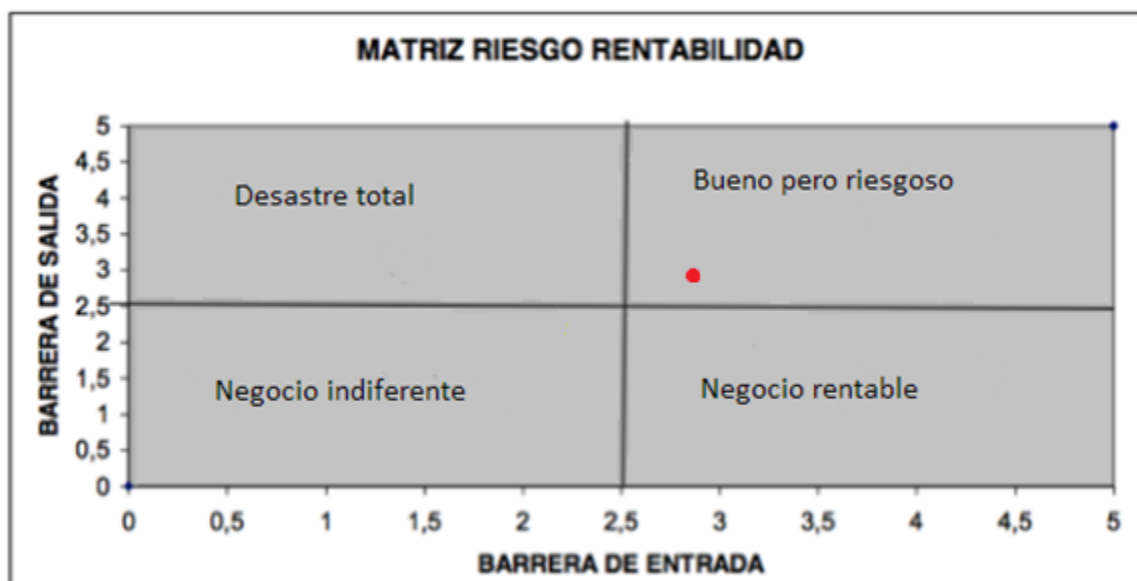
### **Análisis de rentabilidad**

En el análisis nos pudimos dar cuenta que la industria si tiene algunos proyectos de este tipo que de igual manera se tiene que diferenciar el producto para que las personas compren y de igual manera deseen invertir. Ya más detalladamente en la industria no hemos encontrado proyectos que sean de este

tipo y por el sector donde se quiere realizar el mismo, se ha podido ver que no existen conjuntos de este tipo. Se le da un 3 por ser importante pero no la más importante.

Barreras de salida	Calificación
Costos de salida	4
Activos fijos	2.5
Imagen de la constructora	2.5
Análisis de rentabilidad	3
<b>Promedio</b>	<b>3</b>

### Matriz de riesgo-rentabilidad



En esta matriz podemos darnos ver que el negocio es indiferente pero a su vez se acerca bastante o tiende a ser un poco riesgoso pero bueno y también se dirige a lo que es un negocio rentable, es un negocio de mucho riesgo por el capital invertido pero a su vez, una vez terminado y vendido genera muchas ganancias.

## Análisis de las 5 fuerzas de Porter

### La amenaza de los nuevos entrantes:

Es grande ya que la industria inmobiliaria en Ecuador ha tenido un fuerte crecimiento. De igual manera se necesitan realizar inversiones grandes para poder ingresar al mercado. Además las empresas que se están recién incorporando al mercado no son competencia ya que no tienen la reputación y necesitan publicidad. Si es pequeña la empresa los gastos son muy altos, esto lo indica las economías de escala.

La amenaza de los nuevos entrantes	PUNTUACION
DIFICULTAD DE ENTRAR	2
MERCADO INMOBILIARIO CRECIENDO	4,5
EXISTENCIA DE PROBLEMAS CON NUEVOS	3
PROMEDIO	3,166667

### Rivalidad entre competidores:

Existen varias empresas inmobiliarias por lo que la competencia es alta y por esto la rivalidad de igual manera lo va a ser. El principal competidor de nosotros es la constructora Uribe, pero como se planea trabajar en conjunto de ella se genero una ventaja competitiva frente al resto, también se va a realizar una variedad de ofertas y una atractiva publicidad. Los productos que proporcionamos son de calidad, de igual manera los productos que gestiona Uribe.

Rivalidad entre competidores	PUNTUACION
VARIEDAD DE COMPETIDORES	5
BARRERA DE ENTRADA	3
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	1
DIFERENCIACION	4
PROMEDIO	3,25

### **Poder de negociación de los clientes:**

El poder de negociación es alto ya que hacer edificios casas y condominios no efectúa o construye cualquiera. Lo que también genere un fuerte desembolso para la inversión por parte del cliente, otra cosa es que a raíz de los temblores que se han tenido y la incertidumbre de que pueda existir unos más fuertes, los clientes piden más calidad en las construcciones como en los materiales, que se desempeñen todas las normas de construcción, mano de obra, etc. Lo más importante que se desea es que se tenga una mejor atención y servicio, ya que muchas compañías brindan lo mismo. Esto hace que los costos se incrementen como los componentes de las construcciones. La lealtad que tenga los clientes con la empresa es de suma importancia para proyectos futuros.

<b>Poder de negociación de los clientes</b>	<b>PUNTUACION</b>
LEALTAD	4
CALIDAD DEL PRODUCTO	3
MUCHA OFERTA	3
PROMEDIO	3,33

### **Poder de negociación de los proveedores:**

El poder de los proveedores es relativamente baja por cuanto la materia prima de construcción que necesitan estas empresas no son mercadería distinta y hay bastante variedad de proveedores por lo tanto una empresa grande o pequeña puede conseguir lo mismo de la misma calidad en tema de materiales a precios más beneficiosos.

<b>Poder de negociación de los proveedores</b>	<b>PUNTUACION</b>
MATERIA PRIMA	4
CONDICION DE VENTA	2
MUCHA OFERTA DE TRABAJO	2
PROMEDIO	2.66

### Productos sustitutos:

Hay un profundo poder de sustitución ya que algunas empresas tienen la misma actividad en el mercado. Lo que más nos puede afectar en tema de un producto sustituto, es que en vez de adquirir una casa, quieran comprar lo que es un departamento, es más pequeño que nuestro producto pero de igual manera le sirve para el mismo propósito

Productos sustitutos	PUNTUACION
DEPARTAMENTOS	5
DEPARTAMENTOS A PRECIOS BAJOS	3
MARCA	1
PROMEDIO	3

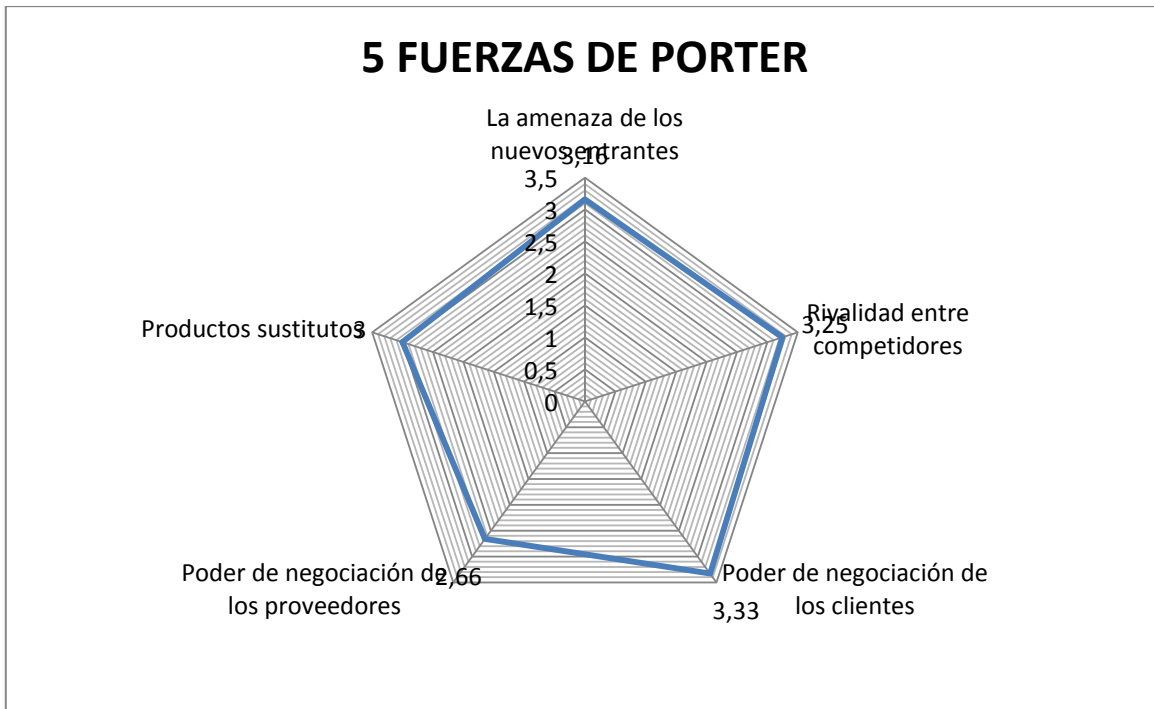
### Análisis de estrella sectorial

En este análisis veremos las 5 fuerzas de Porter que representan una amenaza para la industria.

FUERZAS	PUNTUACION
La amenaza de los nuevos entrantes	3,16
Rivalidad entre competidores	3,25
Poder de negociación de los clientes	3,33
Poder de negociación de los proveedores	2.66
Productos sustitutos	3
SUMATORIA	15.4

SINTESIS DE LA INTENSIDAD DEL SECTOR					
FUERZA	MUY DEVIL	DEVIL	MEDIANO	FUERTE	MUY FUERTE
RANGO	5a8	9a12	13a17	18a21	22a25

Lo que pudimos darnos cuenta en la sumatoria que fue 16.74 del análisis de Porter es que el rango del sector tiene una fuerza mediana como muestra siguiente ilustración.



### Análisis de las Fuerzas de Porter

Según nuestro cuadro de Porter podemos ver que el que puede causar mayor impacto en la industria es el poder de negociación con los proveedores. Si no tenemos algún tipo de poder en este sentido nuestra industria y empresa se puede ir en mal camino. Lo que se tiene que ver aquí para que esta variable no afecte al mercado y nos vaya bien como empresa es realizar una estrategia para que los proveedores no sean un problema sino un beneficio extra que tenemos como empresa, de esta manera vamos a generar una ventaja competitiva con el resto de la competencia.

En nuestro cuadro podemos ver que la negociación con los proveedores es alta porque no podemos negociar precios, ellos como empresa distribuidora nos dan la materia prima a precios de mercado pero si deseamos que nos abaraten costos se

tiene que comprar en altas cantidades de unidades lo cual para comenzar no se puede.

Tenemos también alto lo que es la competencia, aquí tenemos que ver oportunidades para destacarnos para que la competencia que se tiene desaparezca y seamos únicos. La gente va a querer nuestro producto porque somos originales, damos buena calidad y tenemos lo que ellos necesitan.

Los clientes también siempre quieren que el precio sea mejor y que tenga mayores beneficios, lo cual hace que tengamos que en momentos sacar ofertas para atraer a la gente. Pero siempre teniendo en cuenta que tenemos que ganar y recuperar inversión.

## **Análisis Océano Azul**

### **Factores de competitividad**

En cuanto a competencia la industria inmobiliaria tiene muchas variables tales como el precio, calidad de acabados, ubicación y diseño. Lo que nos indica estas variables básicamente es en cuanto esta ofertando el vendedor mientras más alta es la calidad en acabados, su ubicación de las casas y el diseño que uno le da a la misma. Mientras más alto es el precio, mejores son las variables anteriormente mencionadas.

### **Precio**

El precio es lo que más influencia en el tema de adquirir una vivienda, muchas personas buscan la oferta más barata y que tenga un valor agregado alto, de igual manera piensan los consumidores que deben encontrar lo mejor a mejor precio ya que es la inversión más importante de su vida.

## **Calidad**

Los consumidores buscan que su casa principalmente tenga unos buenos acabados y sean de calidad y duraderos, ya que la mayoría de las personas que adquieren su vivienda estiman que les dure como mínimo unos 10 años sin que tengan que dar mantenimiento, la calidad de igual manera indica a qué precio se puede ofertar la misma.

## **Ubicación**

La ubicación en tema de vivienda es sumamente importante, ya que por lo general la gente busca alejarse del centro de la ciudad donde comienza a ser bastante transitado y con mucho ruido de vehículos y demás. Lo cual esto hace que esta variable sea súper importante en el momento de adquirir una vivienda.

## **Diseño**

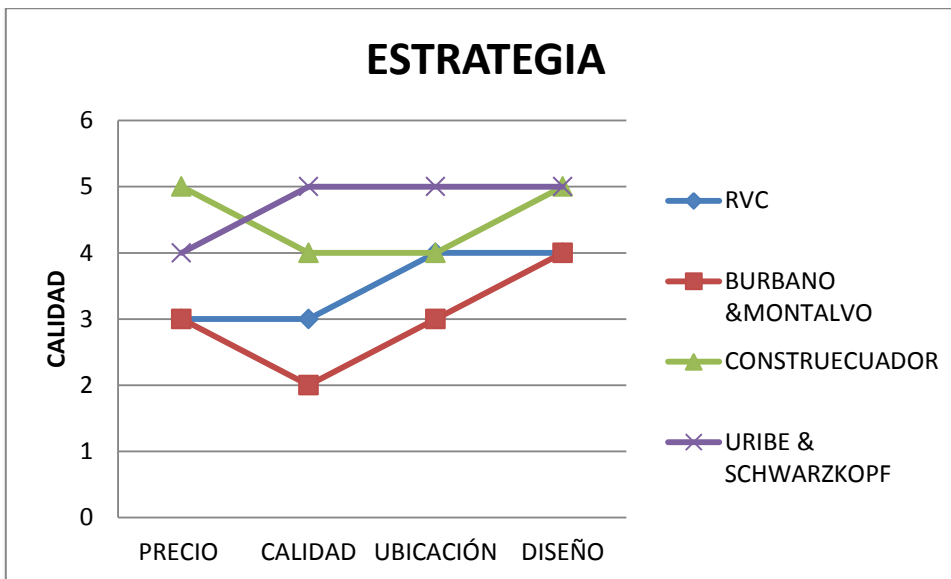
En lo que se trata del diseño muchas personas buscan también los inmuebles de acuerdo a su personalidad, edad, gustos, etc. En este tema la tendencia actualmente es buscar algo moderno y con acabados de lujo, los modelos que hoy en día se están buscando son de estilo minimalista pero a su vez darle un toque cálido en tema de acabados, eso es lo que se busca en el proyecto de las casas. Mezclar lo rustico pero sin perder lo minimalista para interesar a mas parte del mercado.

## **Empresas de análisis**

En este análisis tomamos cuatro constructoras que realizan la misma actividad y tienen proyectos similares dentro de la zona donde se va a desarrollar el proyecto para ver que tan buen precio tienen, que calidad se manejan, que ubicación tienen si son buenas y qué tipo de diseño se manejan si es el adecuado para el sector. Las escalas que se manejan son del 1 al 5, el uno es el más bajo y el 5 es lo mejor y más alto precio que las constructoras tienen.



NOMBRE	PRECIO	CALIDAD	UBICACIÓN	DISEÑO
RVC	3	3	4	4
BURBANO & MONTALVO	3	2	3	4
CONSTRUECUADOR	5	4	4	5
URIBE & SCHWARZKOPF	4	5	5	5



Lo que pudimos ver de estas empresas es que en el diseño que tienen están muy parejos y que son buenos diseños, en cuanto a la ubicación se encuentran de igual manera bien ubicados, los que tiene igualdad es RVC y CONSTRUECUADOR, estas dos empresas van muy de la mano. En tema de calidad como pudimos ver, existe distintos tipos de calidad para diferentes tipos de mercado que se encuentra en la misma zona, lo cual por esto si se puede generar una ventaja competitiva analizando detalladamente esta variable. Los precios de igual manera varían dependiendo a la calidad que mencionamos anteriormente, mientras tenga buena calidad, los precios van a ser un poco más altos.

## **Vías de exploración**

### **Fusionar con grupos estratégicos**

La demanda actual de obtener una vivienda propia cada día es más grande y consecuentemente a esto muchas constructoras han realizado proyectos inmobiliarios grandes para reducir costos, pero aquí se puede fusionar de igual manera con una ferretería para que la misma nos brinde materia prima y los costos se reduzcan.

### **Bienes muebles complementarios**

Lo que se quiere de igual manera complementar con la compra de su vivienda en el conjunto que se está construyendo son dar totalmente amoblada la cocina como un beneficio extra por adquirir la casa, muchas parejas o familias cuando compran una casa quedan totalmente desfinanciadas por un tiempo y no pueden comprar inmediatamente algunos cosas, con esto se quiere dar un beneficio a los compradores para que no tengan la necesidad de adquirir los muebles de la cocina tales como refrigeradora, cocina, microondas, etc. Así los consumidores van a poder darle más prioridad a otras cosas que quieran para la casa.

### **Moverlos emocionalmente**

De algún modo las personas al momento de adquirir un bien, necesitan estar conformes con lo que adquieren y muchos de ellos comparan lo que van a comprar con el hogar donde vivieron toda su vida. Entonces por este motivo se quiere dar una experiencia de calor hogareño al momento de mostrar la casa modelo y de igual manera que ellos no solo sientan en ese momento sino también lo sientan cuando ya hayan comprado una casa.

## Propuesta Océano Azul

Matriz ERIC: Eliminar – Reducir – Aumentar – Crear

Con la siguiente matriz se va a analizar el océano azul del proyecto Conjunto San José

<b>ELIMINAR</b>	<b>REDUCIR</b>
-promoción del producto por canales escritos	-precio -materia prima
<b>AUMENTAR</b>	<b>CREAR</b>
-diseño -calidad -ubicación	- casas personalizadas

Como este es un proyecto nuevo se debe de aumentar el diseño de las casas para dar un mejor diseño para que sea de agrado de los clientes, otra cosa que se debe aumentar es la calidad de los acabados, esto sirve para futuros proyectos, de esta manera se da a conocer que los productos que nosotros como constructora ofrecemos son de buena calidad y duraderos, para que cuando algún conocido de alguien que nos haya comprado alguna casa pueda dar una buena recomendación.

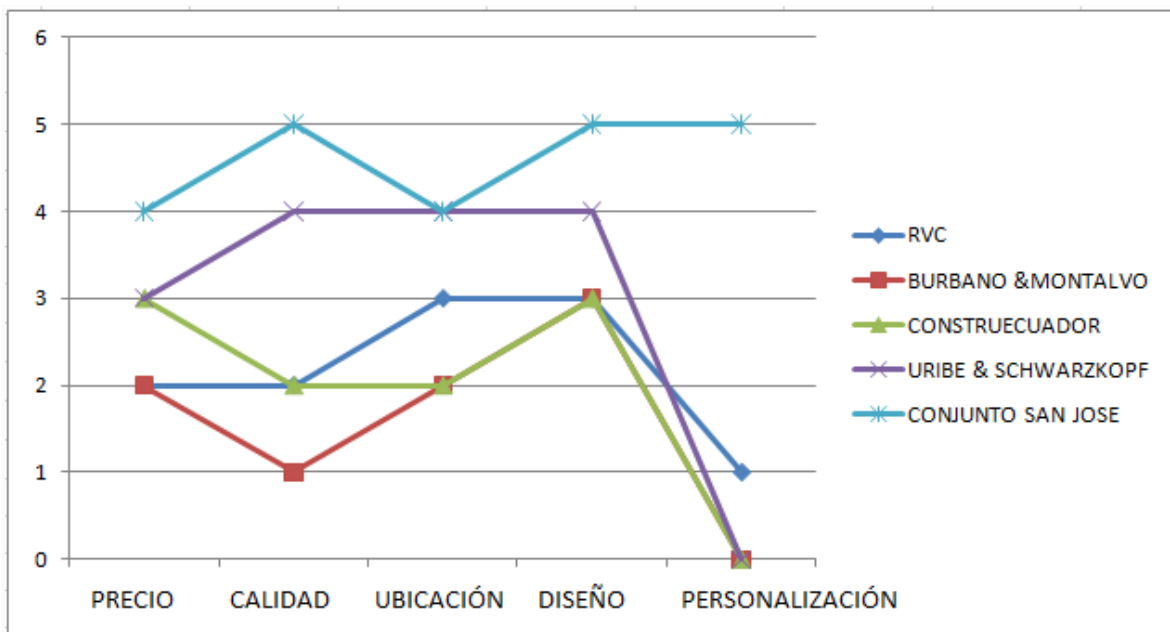
El precio es un factor el cual debemos mantener como la competencia pero de igual manera reducir un poco hasta ganar nombre en el mercado para que de esta manera sepa el mismo que somos una empresa de buena calidad a precios asequibles.

Lo que se planea eliminar es la promoción del producto por canales escritos, con esto queremos llevar a cabo una introducción de la marca y producto por internet y televisión, la mayoría de las personas hoy en día utilizan más el

internet que cualquier otro medio de información, por ende la promoción del producto puede ser mas masivamente y más gente va a ver nuestra marca.

La ubicación del proyecto va a ser en una zona de mucha exclusividad donde está creciendo económicamente y aparte está ganando plusvalía concorde pasan los meses, por esta razón se decidió aumentar está un poco para que de igual manera el precio sea bueno para la empresa y como es exclusiva genere calidad al mismo tiempo.

NOMBRE	PRECIO	CALIDAD	UBICACIÓN	DISEÑO	PERSONALIZACION
RVC	2	2	3	3	1
BURBANO & MONTALVO	2	1	2	3	0
CONSTRUECUADOR	3	2	2	3	0
URIBE & SCHWARZKOPF	3	4	4	4	0
CONJUNTO SAN JOSE	4	5	4	5	5



## **CAPITULO II: Investigación de mercado**

### **Entrevista a profundidad**

La entrevista a profundidad se realizó a un experto en el tema de construcciones de viviendas. En la entrevista realizada al arquitecto Patricio Chávez que tiene 15 años de experiencia en la profesión y varios proyectos realizados, nos comentó que este tipo de proyectos de construcción de viviendas para la venta hace algunos años atrás era rentable pero no mucha gente podía adquirir las mismas por los precios elevados y aparte porque el financiamiento no era bueno por ninguna institución. En la última temporada del gobierno de Rafael Correa se ha venido dando el auge en la construcción ya que instituciones como el IESS entre otras están otorgando créditos hipotecarios para que se pueda obtener los inmuebles. Por ese motivo una gran cantidad de personas se vieron en la oportunidad de adquirir una vivienda. Menciona el Arq. Chávez que las normativas del gobierno han ayudado para generar proyectos y de esta manera personas puedan comprar los mismos.

Por otra parte nos menciona el Arq. Chávez que realizar un proyecto es complejo y a veces complicado porque hay muchas variables por considerar, una muy importante es presupuesto del proyecto, se tiene que saber con cuánto dinero se cuenta para que de esta manera se pueda dar una idea de lo que se quiere. También tenemos en tema de costos, el terreno, se necesita saber las dimensiones del mismo para poder enfocar el proyecto en la distribución del terreno, una vez que se tiene el terreno hay que realizar los planos y concretar cuál va a ser el diseño final. Este proceso puede tomar entre 15 a 20 días según nos menciona el arquitecto. Luego de este paso hay que ingresar los planos al municipio para su aprobación y con la aprobación se puede comenzar a construir, en este paso se puede demorar unos 15 a 20 días más. Al momento de tener la aprobación se puede comenzar.

Se le pregunto de igual manera cuánto tiempo puede durar el proyecto de un conjunto, nos menciona lo siguiente; un proyecto dependiendo a la magnitud del proyecto se puede demorar entre 6 a 24 meses, hablando de un proyecto de unas 4 casas más o menos se puede calcular unos 6 meses por casa pero de igual manera si se tiene la gente que trabaje, el proyecto puede estar terminado en menos de un año las 4 viviendas. El costo alrededor por cada metro cuadrado de construcción está rodeando los 400 o 450 dólares dependiendo de los acabados que se le dé.

## **Preguntas de profundidad**

### **Industria**

¿Cómo se encuentra la industria de la construcción en la actualidad?

En la actualidad la industria ha tenido un crecimiento importante para muchas constructoras y por esta razón se puede generar grandes proyectos. Actualmente está en el auge de la industria.

¿Por qué considera usted que se ha dado este crecimiento?

Los motivos son porque la economía del país está enfocada al gasto gubernamental y esto ha provocado que instituciones como IESS de préstamos a tasas bajas y de acuerdo a esto se genere el consumo de las personas.

¿Cuáles son las tendencias nuevas que se tiene con esta industria?

Se puede ver en gran parte que las personas están adquiriendo viviendas de tipo minimalistas, prefieren que no tengan muchos detalles y que sean modernas.

¿Qué opina sobre los diferentes tipos de construcciones que existen (minimalista y/o rústica)?

A mi parecer yo trabajo más actualmente con casas minimalistas pero cuando un cliente me propone que hagamos rústicas lo hacemos, solo es cuestión de diseñar bien y que quede conforme el cliente.

¿Cuál es la competencia directa de usted?

En la actualidad existen varios arquitectos que representan la competencia, pero específicamente no puedo mencionar uno porque realmente toda construcción de viviendas que este a la venta sería en este caso mi competencia directa.

¿Qué tan rentable es el negocio?

El negocio es bastante rentable pero de igual manera hay que invertir bastante dinero en este tipo de proyectos. Mas o menos estamos hablando de un 40% de las ventas es ganancia líquida.

¿Cómo ha sido la evolución de su negocio en los últimos años?

Como se menciono anteriormente el negocio ha crecido gracias a que el gobierno y las instituciones bancarias están otorgando bastantes créditos hipotecarios, lo cual genere demanda del producto.

¿Cuáles han sido sus mayores logros?

Uno de los que considero mis logros más grandes es un proyecto de 52 casas que se vendieron en menos de un año y medio en el sector de Carcelén. Las casas estaban perfectamente diseñadas y su ubicación era excelente lo cual hizo que las casas se vendan rápidamente.

¿Qué ideas nuevas está proponiendo en su negocio?

Como estoy dedicado más a la parte moderna, se está dando una idea para nuevos clientes de trabajar con dobles alturas y también en acabados con madera, metal y vidrio.

¿Cuáles son las mejores temporadas para el negocio?

Una de las mejores épocas para vender casas es por Abril cuando pagan utilidades las empresas y la otra es en Diciembre que siempre se quiere dar un regalo a la familia.

¿Qué medios le ayudan a promocionar su producto?

Aquí nosotros trabajamos muchos con las inmobiliarias y también ponemos vallas publicitarias para que la gente pueda ver y se comunique con nosotros.

¿Qué tipo de viviendas son las más demandas en la actualidad?

La mayoría de gente le está gustando todo lo que es minimalista y con acabados de primera, todo lo que sea recto genera atracción para los clientes.

¿A qué segmento de la población está dirigido?

Aquí siempre nos queremos dirigir mas familias con hijos, pero de igual manera estamos enfocados a todos, solteros, casados con hijos o sin hijos, etc.

¿Los consumidores a que enfatizan más cuando van a hacer una compra?

Como van a hacer una inversión grande, los clientes siempre buscan algo que este atractivo para los ojos y después de eso preguntan el precio.

### **Focus Group**

Esta sesión de grupo se dirigió principalmente en una indagación de lo que piensa un segmento de 8 personas de clase media, media alta y alta para ver su opinión sobre el desarrollo de la industria y como ven ellos el tema de construcciones. Se quiso saber que conocen los posibles clientes sobre el mismo y que quisieran ellos, viéndolo como un producto a comprar en un futuro.

Esta sesión de desarrollo en la casa de uno de los participantes, donde tuvo una duración aproximada de 25 a 30 minutos donde se expuso parte del proyecto que se va a realizar después de algunas preguntas de indagación.



## **Informe de investigación cualitativa**

### **Contexto**

Lo que se quiso realizar con la presente investigación es determinar si el negocio es rentable para la entrada de un nuevo producto en el mercado, que son las casas rústicas con un toque modernismo y minimalista en la ciudad de Quito y principalmente en la zona de Cumbayá y Tumbaco.

Se realizaron 2 entrevistas a personas que tienen conocimiento en la producción de viviendas y son graduadas en temas de arquitectura e ingeniería civil. De igual manera se entrevistó a una persona de bienes raíces para ver cómo funciona la comercialización del medio.

### **Objetivos**

#### **Objetivo General de la Investigación Cualitativa**

El objetivo general es explorar la industria constructora dentro del distrito metropolitano de Quito. Esta información permitió conocer al consumidor, las necesidades del cliente y como se puede comercializar.

#### **Objetivos Específicos de la Investigación Cualitativa**

- Determinar como se ve los proyectos de vivienda en el mercado por parte de los expertos y de personas pertenecientes a niveles socioeconómicos medio, medio-alto y alto de la ciudad de Quito.
- Revisar el nivel de aceptación de nuevos modelos de casas de tipo rústicas y minimalistas pertenecientes a niveles socioeconómicos bajo, medio y alto de la ciudad de Quito.
- Determinar gustos y preferencias del consumidor

## **Metodología Utilizada para la Ejecución**

Se realizaron una entrevista a profundidad con un experto en la materia de conjuntos, 2 entrevistas a personas que tienen conocimiento en el tema de construcción y una persona que tiene bastante experiencia en temas de inmobiliario.

Las entrevistas fueron realizadas a personas expertas en la ciudad de Quito. Se escogió a estas personas porque tienen experiencia y conocimientos de las construcciones. Se llamaron a 6 personas conocidas de las cuales 4 pudieron ayudarnos con la entrevista.

Para la realización de las diferentes entrevistas se constituyó una guía de diálogo en la cual se fueron topando de manera temática los diferentes objetivos del estudio. La entrevista consto de 14 preguntas donde tuvo una duración de 16 a 20 minutos.

Para la realización de la sesión de grupo se selecciono a personas de todas las edades desde 20 hasta 62 años, el mismo que estaba conformado por hombres y mujeres. Estas personas seleccionadas pertenecían a clase socioeconómica media, media – alta y alta.

## **Metodología de Análisis de Información**

La información analizada y grabada se paso a Word para tener constancia de lo que dijeron los entrevistados.

### **Interpretación de entrevista**

#### **Evolución del Mercado**

En la entrevista a profundidad nos indica que el comportamiento de los consumidores esta creciente en temas de adquisición de casas. La tendencia del mercado en adquirir viviendas se ha visto cambiada en el último periodo gubernamental mencionan las partes, el consumidor tiene más capacidad de endeudamiento y por ende puede darse el lujo de adquirir viviendas a bajos

costos. Lo que busca las personas es bienestar y seguridad dentro de su vivienda, de igual manera confort. Un factor importante por el cual se puede adquirir viviendas es que se han incrementado la oferta de bienes inmuebles, de tal manera que todo el mundo puede encontrar una manera que se ajuste a su bolsillo de adquirir una casa. En este sentido se encuentra casas de todo tipo de calidad pero de igual manera se genera mayor consumo si una vivienda es mas económica.

### **Situación del mercado (Oportunidades y amenazas) y Tendencias de la industria**

En la actualidad la tendencia de los compradores de viviendas se está manejando con el tema modernismo o minimalista, de igual manera existe un mercado específico que le gusta las construcciones de tipo rústicas o tipo hacienda. También el mercado busca alternativas, donde estas, cubran sus necesidades y se sientan cómodas. Tener variedad en construcciones genera mayor gasto para el proyecto pero de igual manera genera interés para todo tipo de personas. Una de las oportunidades más concretas es que como el gobierno esta general o incentivando al consumo genera más créditos para compra de casas y con esto podemos ofrecer más. De igual manera el sector donde se está desarrollando el proyecto se encontró que no hay muchos conjuntos residenciales nuevos el cual crea una oportunidad para entrar si competidores. Una amenaza que se tiene cerca del mismo sector es que la vía al aeropuerto o también llamada ruta viva pasa muy cerca de la zona, esto genera que no sea muy exclusivo el sector y para unos esto puede ser molesto pero para otros puede ser más conveniente.

### **Fortalezas y debilidades de los competidores**

En lo que tenemos como fortaleza del producto que mencionaron los entrevistados fueron que el costo de venta al consumidor final, se está ofertando a precios muy bajos a comparación de la competencia. Aparte también como valor agregado que se le da a estas viviendas y que se tiene como otra fortaleza del

producto es que los acabados son de lujo el cual los futuros consumidores van a tener un producto que no se deteriore con el tiempo y dure más. Una debilidad que se tiene para el conjunto es que no existe zona comunal muy amplia para recreación de niños. Y de igual manera parqueaderos de visitas no se tomo en cuenta para el proyecto.

### **Diferenciadores**

En este tema se ha podido conocer lo que la competencia está ofreciendo en la entrega de las viviendas y qué tipo de acabados están incorporando en las mismas, según menciona el Arq. Chávez *“los proyectos deben ser innovadores y tener un valor agregado para que así el comprador se sienta motivado y de esa manera perciba que está haciendo la mejor compra de su vida”*, las casas en el conjunto San José están siendo diseñadas con acabados de excelente calidad aparte de que las casas cuentan con una área verde privada por cada una, de un buen tamaño. A diferencia de otros conjuntos de casas que no tiene ningún tipo de terreno y algunos de estos tienen acabados que en corto tiempo van a tener que cambiar los dueños.

### **Atributos**

De acuerdo con las entrevistas desarrolladas, los consumidores dan total importancia a tres aspectos en tema de construcciones; precio, ubicación y diseño. Existen otros pero los principales son estos tres. Lo que les interesa primero a las personas es el precio por metro cuadrado, luego de eso donde el diseño de la casa tiene que ser agradable para que se interese las personas y por último donde está ubicado el conjunto y ven si les queda cerca de donde viven o trabajan, pero de igual manera la ubicación es un tema sumamente importante para que tenga éxito un proyecto.

## **Emprendedores (océano azul)**

En este caso se les pregunto a los entrevistados que es lo que piensan sobre lanzar un proyecto de esta magnitud y que conforme específicamente los componentes rústicos y minimalistas. Según lo respondido apoyaron la propuesta de mezclar estos dos tipos de construcciones para que de esta manera se genere una rentabilidad y prestigio favorables para los participantes. Comentario personal de una de las entrevistadas, *“la gente busca siempre algo nuevo que no sea lo típico que existe a la vuelta de la esquina, el proyecto con el trayecto que va, puede tener mucho éxito”*, esto motiva para generar más ideas para la propuesta. Se obtuvo un apoyo unánime que se dejó por sentado que el proyecto es bastante viable.

## **Satisfacción e insatisfacción**

Según nuestra investigación se puede determinar que muchas de las personas van a estar satisfechas con el producto terminado, aparte de que en este caso como algunas de las construcciones del conjunto no está terminadas y algunas no están ni construidas se puede hacer cambios en la estructura interna de la casa para que de esta manera los clientes estén satisfechos de la adquisición. Las personas insatisfechas con el producto se indagaran que es lo que hace falta dentro del conjunto para poder darle una solución hasta que todas las viviendas estén terminadas.

## **Informe Focus Group**

### **Contexto**

En este informe consta las opiniones personales de un grupo de 7 personas donde las mismas nos dieron ideas de cómo puede ser mejor la idea de negocio y que se debería incluir y que no. Con este foro de discusión se plantea inquietudes de cómo la gente ve el tema de construcción y también ver como se puede dar un valor extra para generar ganancia.

Vamos a determinar:

- Percepción del producto
- Percepción de las casas rústicas
- Percepción de las casas minimalistas

La edad de los participantes del grupo varía desde los 20 hasta 62 años. Se realizó este foro prácticamente en una escala amplia de edades con la finalidad que ideas nuevas pueden haber y que ideas de personas con más edad pueden tener por experiencia. El foro fue grabado solamente en audio.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Conocer si la propuesta del proyecto va a ser factible implementar.

### **Objetivos específicos**

- Analizar cuáles son los potenciales clientes y segmentar el mercado para realizar una venta efectiva.
- Analizar si la propuesta de valor del proyecto se está manejando adecuadamente.
- Analizar cuál es su opinión de los diseños y construcciones actuales para mejorar o cambiar de acuerdo a la opinión dada.
- Revisar que es lo que más busca un consumidor.
- Ver la necesidad del cliente.

## **Redacción informe final**

### **Propuesta**

Con la intención de saber qué es lo que los participantes les pareció la propuesta se hizo la introducción del mismo y con esto los colaboradores aceptaron un 85.71% el producto. Mencionaron que: *“un proyecto de este tipo y la venta del mismo genera una inversión bastante grande pero de igual manera*

*genera una rentabilidad alta, el producto según lo que nos exponen es innovador y nos gusta*". El 14.28% de los participantes mencionaron que les gustaría más algo que sea súper moderno a preferencia de ese porcentaje. Esto nos indica que de cada 7 personas 6 les agrada la propuesta y estarían dispuestos a comprar y 1 persona no lo adquiriera.

Respuestas	Participantes	%
Impresión positiva	6	85.71%
Impresión negativa	1	14.28%
Total	7	100%

### **Aceptación propuesta**

Se analizo la aceptación que tienen los participantes a la propuesta de producto o en este caso nuestro océano azul. Para la propuesta obtuvimos un 100% de aceptación, se menciono que: *"la idea de negocio es bastante interesante y que las casas mezclando dos tipos de infraestructura puede generar bastante interés para el mercado"*, con esto pudimos darnos cuenta que nuestro producto tiene un gran potencial dentro del segmento de mercado seleccionado.

Respuestas	Participantes	%
Impresión positiva	7	100%
Impresión negativa	0	0%
Total	7	100%

## Tipo de influencia al comprar

De acuerdo al tipo de segmento al que se realizó el focus group mencionaron que, *“cuando se quiere adquirir una vivienda que va a servir para el futuro de uno y de sus familiar así como de sus hijos se piensa en muchas cosas como; de que esta hecho la casa, que tan grande es, si tiene jardines o espacio recreacional, también depende mucho de si son jóvenes o parejas o mayores los que compran”*, se pudo observar con nuestro grupo que lo que influencia para la adquisición de una vivienda es el 28.56% en precio, de igual manera tenemos el 28.56% en el diseño, de ahí tenemos en tamaño igual el 28.56% y por ultimo tenemos un 14.28% por la edad ya que en nuestro focus group había diferentes tipos de edades y de acuerdo con esto todavía no podían adquirir estos productos.

Respuestas	Participantes	%
Precio	2	28.56%
Diseño	2	28.56%
Tamaño	2	28.56%
Edad	1	14.28%
Total	7	100%

## Consumo

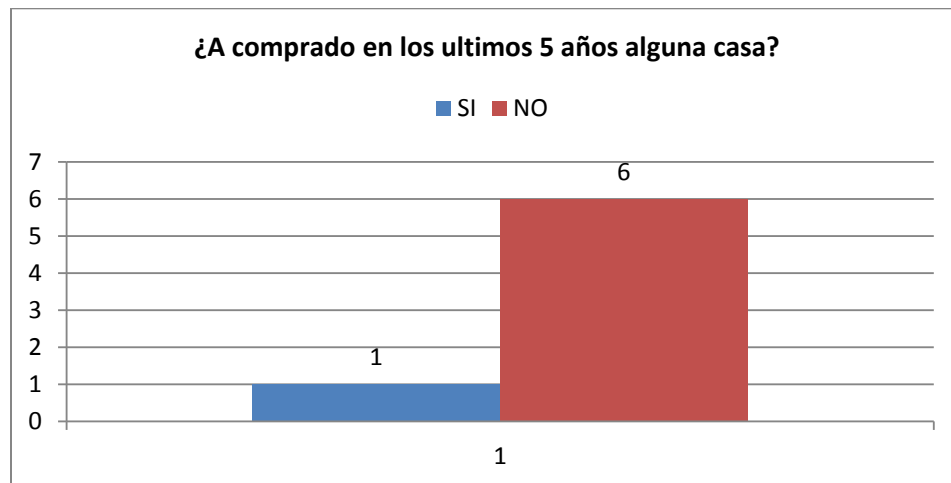
En este caso del consumo tenemos una positiva del 100% de que si en su momento tienen la necesidad de compra de una vivienda, el producto ofrecido va a ser el que adquieran: *“me gusta el diseño y la idea de las casas como van a quedar”* *“si comprara porque son espaciosas y lo que uno siempre busca es comodidad”* *“si comprara porque a comparación de otras casas en el sector son relativamente económicas y de buena calidad”*. Nuestro producto es atractivo.



Respuestas	Participantes	%
Impresión positiva	7	100%
Impresión negativa	0	0%
Total	7	100%

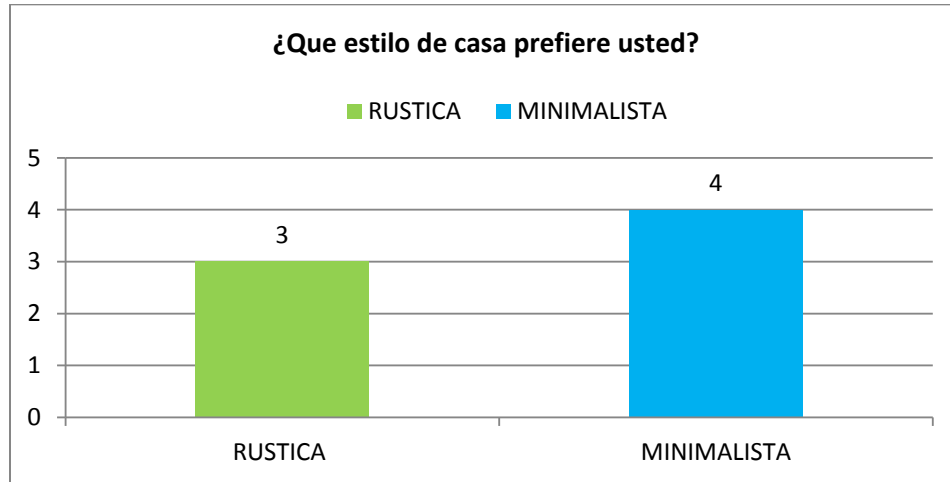
## Informe final de encuesta

### Consumo



Esto nos indica que una persona cada 5 años puede comprar una casa ya que esta es una inversión bastante fuerte para algunas personas y por ese motivo no pueden cambiar de vivienda con tanta frecuencia. Esto nos indica el grafico superior.

## Preferencias



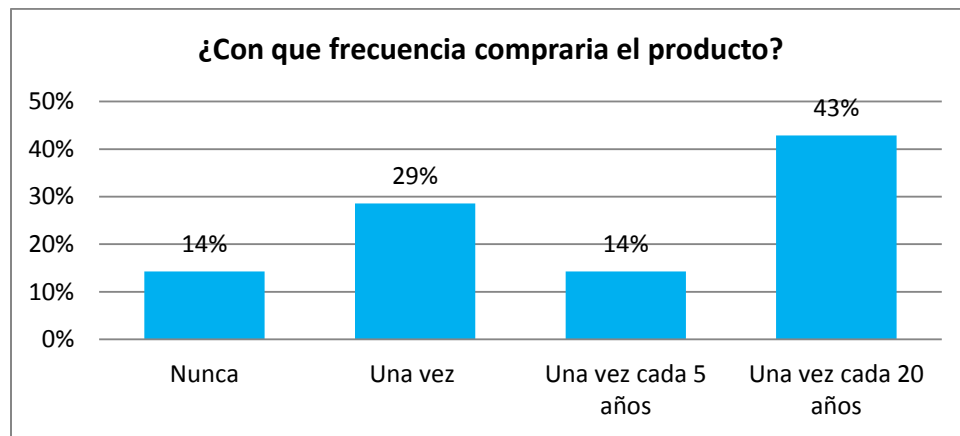
Aquí se investigo que tipo de casa prefiere mas los participantes, el 57.14% prefieren casas minimalistas o modernas las cuales son las personas más jóvenes del grupo, las personas con más edad prefieren una casa rustica tipo hacienda, este grupo pertenece al 42.86% de la muestra. Entonces como se puede ver se tiene prácticamente un 50 – 50 en preferencias si la muestra fuera más grande se pudiera observar con más claridad qué cantidad de personas son nuestro posible mercado objetivo.

## Satisfacción del consumidor

	CONJUNTO SAN JOSE		
Muy alto	0	0	85.71%
Alto	42.86%	100%	14.28%
Medio	57.14%	0	0
Malo	0	0	0
Muy malo	0	0	0
	Precio	Ubicación	Diseño

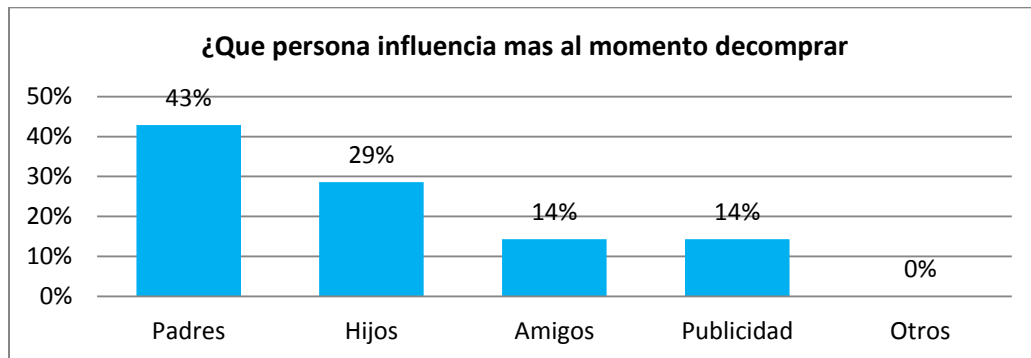
En esta tabla se puede ver que tan satisfecha esta las personas con tres diferentes factores, en el tema del precio el 57.14% está con satisfacción media, por otra parte en la ubicación tenemos un 100% de satisfacción y es alta, lo que nos indica que el conjunto está ubicado perfectamente, en el diseño de las casas de tipo rusticas y minimalistas un 85.71% están con una satisfacción muy alta, son de su agrado, lo cual nos indica que tenemos un producto que agrada a las la muestra tomada y por ende va a ser del agrado del segmento objetivo.

## Frecuencia



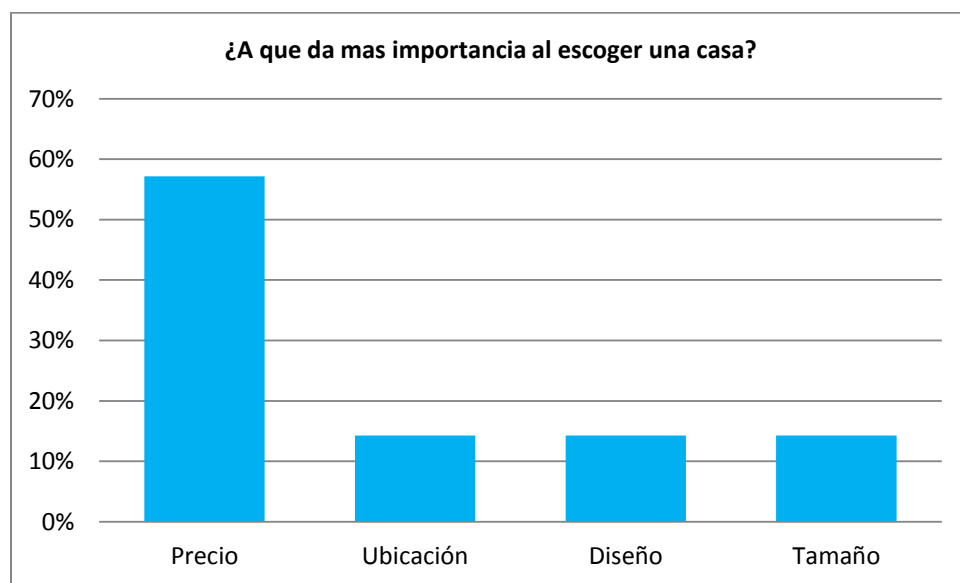
En este cuadro se presenta el porcentaje de personas que pueden ser nuestro mercado objetivo durante los próximos 20 años y de igual manera se puede ver como puede ser el mercado en general durante una vida. Un 43% de las personas cambiarían su vivienda una vez cada 20 años, de ahí tenemos que el 29% de personas solo comprarían una vez en su vida una casa, un 14% dijo que tal vez nunca comprara una casa y otro 14% dijo que cambiaría su vivienda una vez cada 5 años. Lo cual nos muestra que tenemos un mercado bastante variado y que oportunidades de negocio existe.

## Influencia



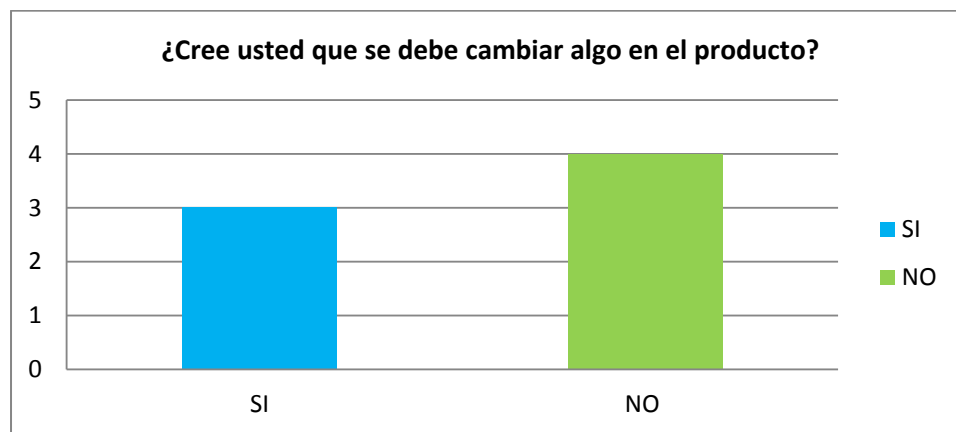
En este grafico podemos ver quién o qué son lo que más influencia al momento de adquirir un producto como inmuebles, en este caso pudimos constatar que al momento de adquirir una casa el 43% que influencia mayormente son los padres, de ahí tenemos que los hijos con un 29% toman la segunda posición que influencia en el momento de compra y con un 14% cada uno tenemos que los amigos y la publicidad pueden influenciar la adquisición.

## Factores importantes



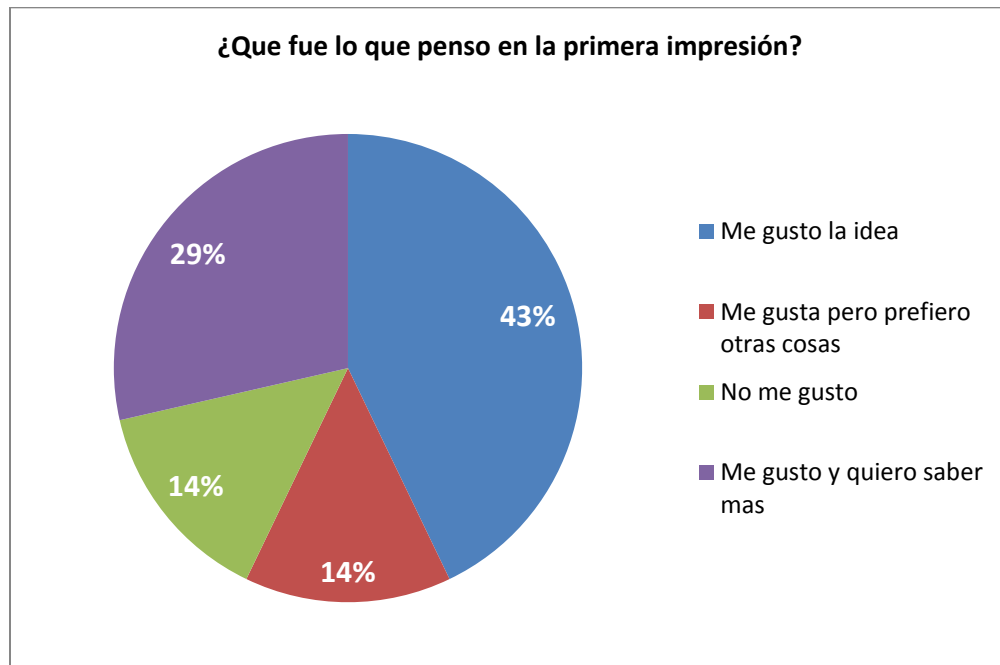
En esta tabla nos pudimos dar cuenta que 57% de la muestra le da más importancia al precio de la casa antes que otra variable, luego de evaluar esta se encuentran distintos tipos de factores donde la gente también pone como prioridad, entre estas tenemos la ubicación, el diseño y el tamaño, cada una de estas representa un 14% de la muestra que les parece importante al momento de escoger una vivienda.

## Cambios



En este grafico se pregunto si piensas que se debería hacer algún cambio en el producto ofrecido y si piensan que si porque razón piensan de esa manera. Obtuvimos un 57.14% que dijeron que no se necesita un cambio el cual nos dio a parecer que nuestro producto es aceptado por la mercado objetivo. Por otro lado si tuvimos una negativa que indica que si se tiene que tener un cambio a gusto de ellos personalmente. Las respuesta de ellos fueron: *“Las casas deberían ser mas pequeñas o tener distintos tamaños para que los compradores puedan escoger la que más le convenga”* *“los techos pudieran ser rectos”* *“las ventanas pudieran ser más modernas”*. Pero de igual manera las viviendas son del agrado de las mismas.

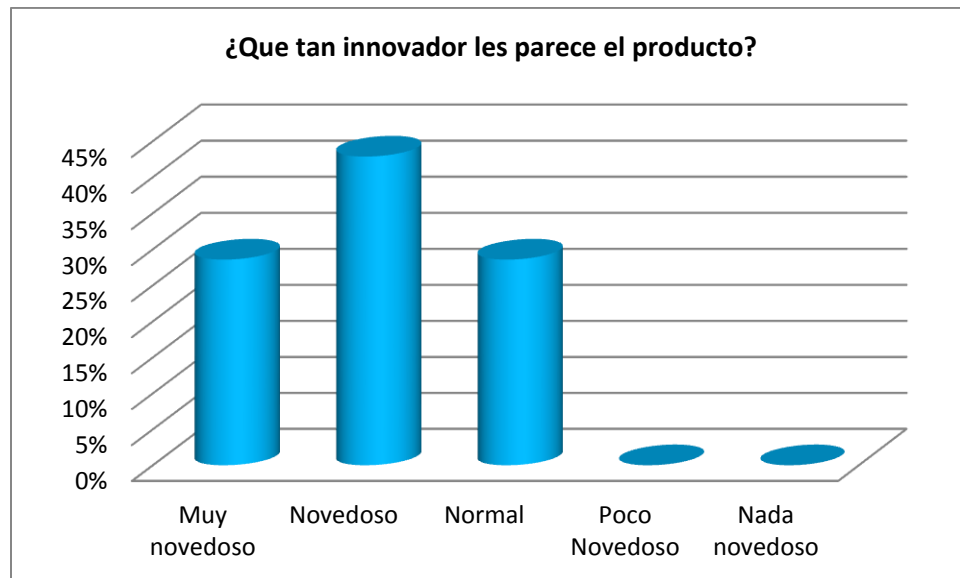
## Impresión del producto



En este grafico pudimos ver qué fue lo que más les gusto a los potenciales consumidores cuando escucharon de la oferta de producto. Al 43% de la muestra le gusto la idea por completo, tenemos una 29% que le gusto la idea pero si quieren saber más del producto terminado, de ahí tenemos un 14% que no le gusto la idea, y otro 14% que le gusto la propuesta pero tiene otras preferencias. En este paso seguimos viendo que hay bastante aceptación del mercado objetivo, con estas respuestas siendo la primera impresión que tiene un grupo de personas podemos ver que el producto es de agrado de la mayoría y que con esto podemos ver un negocio rentable.

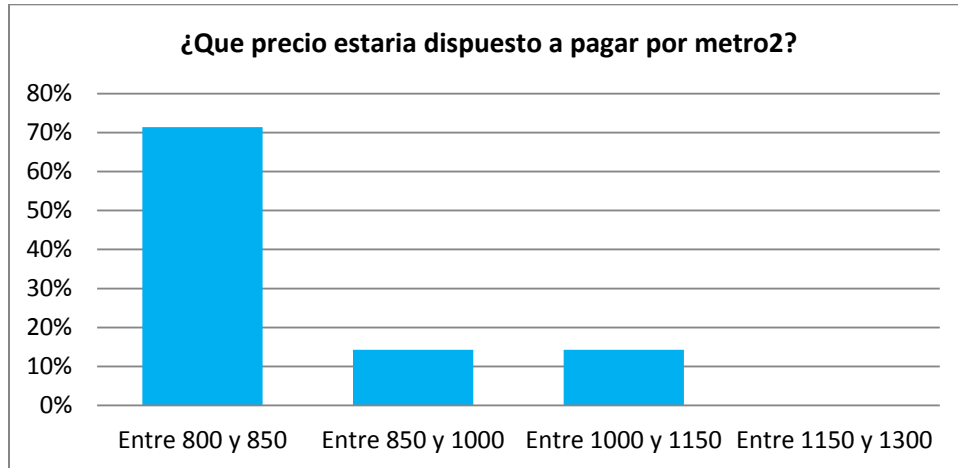
## Nuevo concepto

Se quiere saber qué tan innovador les pareció a las personas la propuesta del nuevo producto y lo que obtuvimos se indica en el siguiente grafico:



Nos encontramos que un 29% piensa que el producto es muy innovador, de ahí tenemos que un 43% piensa que el producto es innovador pero no tanto como pudiera ser, luego de esto un 29% piensa que es un producto normal por cuanto casa es casa y por ultimo nos encontramos con un 0% que piensa que el producto no es innovador. Esto nos indica que si es un producto nuevo y novedoso, la gente siempre está buscando cosas que no haya y con esto puede ser una ventaja competitiva con el resto de personas.

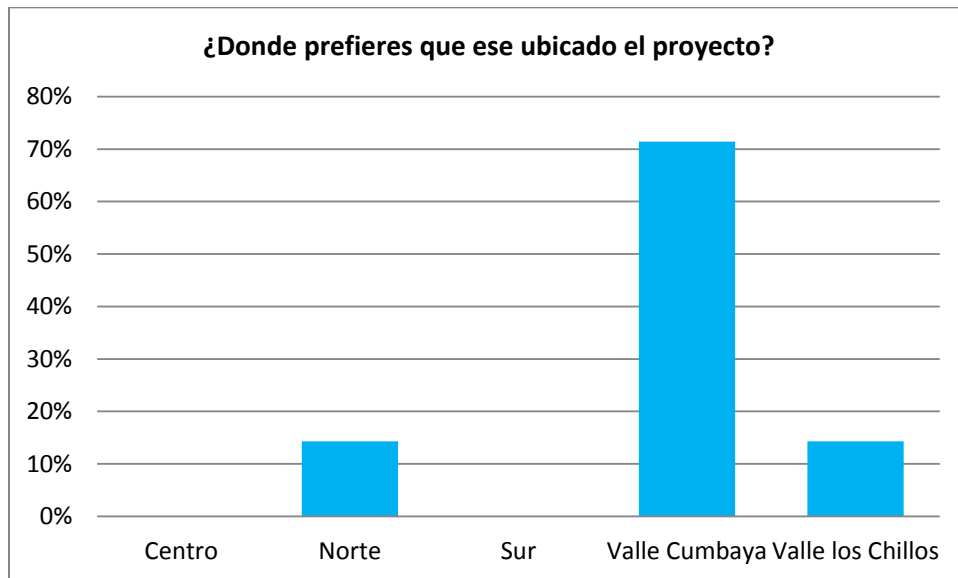
## Precio



En el grafico se quería ver cuánto estaría dispuesto a pagar las personas por metro cuadrado de construcción por el estilo de casa presentado. Según la investigación el 71% de las personas están dispuestas a pagar entre unos 800 a 850 por metro que sería el precio más bajo que se puede estar dando las viviendas. De igual manera pudimos ver que hay un 14% que estaría dispuesto a pagar entre 850 a 1000 dólares el metro pero mencionaron: *“todo depende de que tenga la casa y los acabados y si me gusta y los acabados son de buena calidad si pagara un poco extra para tener ese confort”*. De igual forma hubo un 14% que dijo que el pagaría de 1000 a 1150 si existe un valor agregado que se le de por la compra de la casa; *“si me pueden hacer todo el tramite ustedes y yo solo firmar si pago un poco mas de dinero para evitarme hacer yo”*, hay personas que no les importa el dinero en ciertas circunstancias, ya que por tiempo y solo por evitarse los problemas pagan un poco más.



## Ubicación



Pudimos darnos cuenta donde les gustaría a las personas que esté ubicado este proyecto y nos supieron contestar que en el valle de Cumbayá esto quiere decir que el 71% prefiere esta zona para vivir. Con un 14% dice la muestra que quisiera en el norte de Quito y un 14% dice que también le gusta los Valles de Los Chillos para vivir y que ahí pudiera poner un proyecto de vivienda.

## CAPITULO III: La Empresa

### Lo que espera el negocio en 5 años

Nuestro negocio en el plazo de 5 años en lo que representa el mercado ecuatoriano, ha logrado tener una gran expansión y ha realizado más de 10 proyectos de construcción lo que representaría unos conjuntos o urbanizaciones de casas, en lo que representa en la ciudad de Quito, alcanzando con esto un promedio por proyecto de 1´440.000 dólares y por año se tiene de 2 a 3 proyectos, también depende de la magnitud de los proyectos pero por año serian por ventas de 4´320.000 lo que representa en promedio unos 360.000

mensuales de ingresos por ventas. Lo que ha sido el éxito del negocio es que se tiene a la gente capacitada y de igual manera se tiene los elementos y herramientas que necesitan las personas para trabajar. Aquí tenemos unos 15 trabajadores por casa y por proyecto de 8 casas representa 120 trabajadores por conjunto, si tenemos 3 proyecto serian 360 trabajadores y esta es la razón por lo que un proyecto se termina en menos de 6 meses.

### **Visión de 5 años (2017)**

El negocio va a estar ubicado dentro de las 10 mejores constructoras del país. Se obtendrá más de 400 plazas de trabajo para personas que tenga o no estudios. Estas personas van a contar con los mejores equipos de tecnología para la época y desarrollo de los empleados. De esta manera se va a fomentar el crecimiento del país y muchas personas van a tener una vivienda propia.

### **Puntos estratégicos de la visión**

- Desarrollo del personal
- Implementación de nuevas tecnologías
- Desarrollo de nuevos mercados

### **Misión**

Satisfacer las necesidades de los consumidores brindando viviendas de calidad con excelentes diseños y a precios asequibles, orientados a personas de todas las edades que se encuentre casadas o solteras, siempre realizando los proyectos con alta tecnología y eficazmente para crear un ambiente acogedor donde el mercado objetivo se sienta en su hogar. La responsabilidad social representa un tema de suma importancia para el negocio por este motivo se plantea dar trabajo a los mas necesitados para que de esta manera puedan generar

ingresos para su futuro y dando de igual manera un plan de alimentación para familias de escasos recursos.

### **Filosofía institucional**

El producto final representa compartir en familia y con amigos momentos inolvidables, conjuntamente teniendo calidad de vida en el hogar, de igual manera saber que una idea innovadora se representa con tecnología y diseños únicos. Lo que queremos es siempre poder estar innovando y ser los primeros en todo, con esto hacer conocer a nuestros consumidores que los productos de la empresa siempre son de excelencia y con los tiempos de entrega eficaces.

El negocio va a estar siempre reconocido por los mejores estándares internacionales y nacionales siendo así un negocio calificado AAA y siguiendo la misión y visión de la misma.

### **Valores institucionales**

#### **Ética**

Mucha confidencialidad en procesos y diseños de los proyectos y de igual manera, hacer un compromiso con los empleados que la información de la empresa es confidencial. Los diseños y también los clientes que se tenga la empresa son de suma importancia no revelarlos, ya que no es del agrado de nadie que este tipo de información se divulgue.

### **Trabajo en equipo**

En nuestro negocio siempre se quiere tener un buen ambiente laboral donde las personas se sientan motivadas en ir a trabajar y que tengan una buena

relación con los demás. Esto es sumamente importante ya que si esto carece se ve afectado el producto final.

## **Calidad**

Nuestro negocio siempre está enfocado en brindar la mejor calidad en el producto final y esto quiere decir que no abaratamos gasto en lo que calidad se refiere. Se trata de siempre satisfacer al cliente en todo sentido para que de esta manera todo nuestro mercado esté contento con nuestro producto.

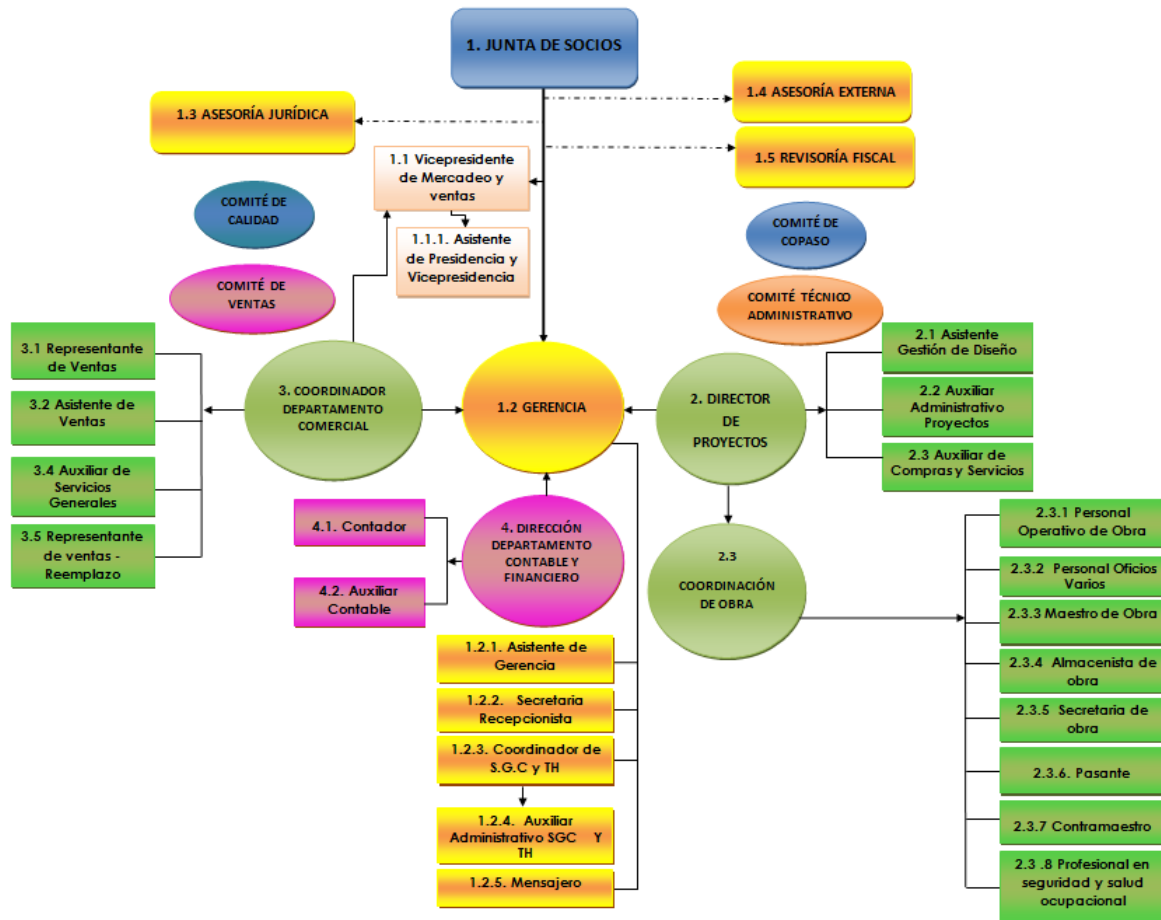
## **Innovación**

Lo que buscamos en la empresa siempre estar innovando en temas como diseño y tecnología para que de esta manera los clientes sepan que nuestra empresa puede cubrir todas sus necesidades.

## **Servicio**

De igual manera queremos dar un servicio personalizado con cada posible comprador y de igual manera para futuros compradores por eso se va a tener un CRM para segmentar a los clientes según su estilo de vida. Dar el mejor servicio representa rentabilidad y confianza.

## Estructura organizacional



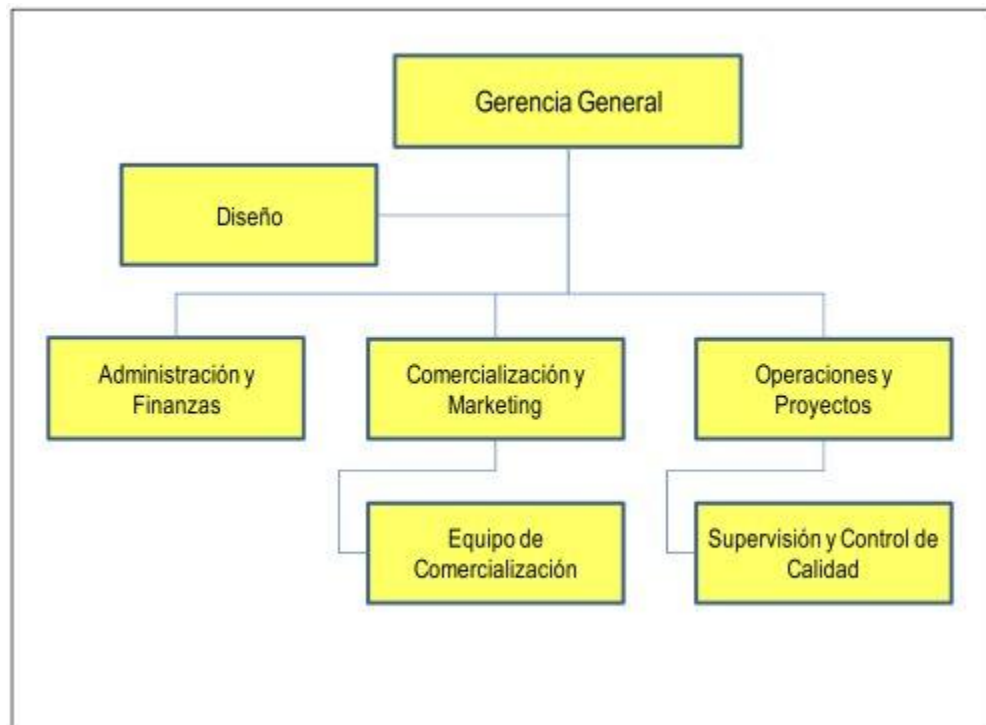
Fuente: TRABAJO FINAL DE TITULACIÓN-D2L-JEAN PAUL PINTO.

Elaborador Por: Francisco Vásconez

En este gráfico representa la estructura del negocio, tenemos cuatro partes importantes en la estructura que son la junta de socio que el vocero de esto es el gerente general, por otra parte tenemos el director de proyecto, que es el encargado del manejo y elaboración de los proyectos, por la tercera parte tenemos al coordinador comercial que se dedica básicamente a la venta del producto terminado y en elaboración y por último tenemos el departamento financiero que está encargado de la distribución de los fondos y de igual manera del manejo correcto de los mismos. Todo esto va de la mano para poder cubrir las expectativas de los consumidores.

A continuación se detalla el organigrama básico para comenzar el negocio, al cabo de un año o año y medio se va a llegar a la estructura anterior mencionada.

### Organigrama del negocio



#### Gerente general

Encargado de administrar, supervisar y organizar todo el personal conjuntamente con los estados financieros de la empresa para llevar un buen manejo de la misma.

#### Diseño

Encargado del diseño de las construcciones y buen manejo de los recursos, de tal manera para saber con qué presupuesto se puede trabajar.

### **Administración y finanzas**

En este departamento se toman las decisiones para administrar correctamente el negocio y ver si existe un presupuesto bien llevado, este departamento hace que la empresa no fracase.

### **Comercialización y Marketing**

En este departamento es el encargado de la fuerza de ventas del negocio y de igual manera en promocionar el mismo para que exista rentabilidad al finalizar el mismo.

### **Operación y proyectos**

Este departamento está encargado de llevar a cabo la decisión tomada de construcción, conjuntamente trabajan con el área de supervisión y control de calidad, para de esta manera cubrir toda y posible falla, dando así el mejor producto.

### **Equipo de comercialización**

Este equipo es el encargado de vender y se les paga comisión por venta realizada.

### **Infraestructura**

La parte administrativa del negocio va a estar situada en la zona empresarial de Quito, esto representa en la Av. 12 de Octubre o en la Av. Republica del Salvador. De igual manera los proyectos van a estar situados en diferentes zonas urbanas de la ciudad para cubrir toda necesidad de los

consumidores. Aquí depende mucho de la disponibilidad de terrenos para poder crear un proyecto pero de lo investigado tenemos muchas opciones para explotar y generar proyectos viables.

En el departamento de diseño del negocio se van a instalar los programas de última tecnología para de esta manera crear un CRM y tener mejor manejo de los clientes y futuros negocios.

### **Políticas institucionales**

- Cumplir las obligaciones de cada persona
- Cumplir los horarios determinados
- Tiempo de almuerzo 1 hora
- Prohibido el consumo de bebidas alcohólicas en horas de trabajo y otros productos ilegales.
- Generar compañerismo de todos los clientes internos

### **Políticas de recursos humanos**

- Reclutamiento de personal
- Selección de personal idóneo
- Capacitación de personal nuevo y antiguo
- Capacitación cada cierto tiempo determinado por su departamento
- Revisión mensual y semanal de cumplimiento de objetivos
- Según su cumplimiento semanal o mensual brindar un bono de compensación.

### **Políticas de marketing**

- Revisar mensual y trimestralmente las ventas
- Revisar las metas de promoción de los proyectos



- Revisar las nuevas tendencias de los consumidores
- Revisar el CRM del negocio para poder generar nuevos negocios
- Actualizar la página de internet y las redes sociales que se tenga

### **Políticas de producción**

- Revisión diaria de procesos y terminados
- Seguimiento semanal de metas puestas para cada persona
- No desperdiciar la materia prima que se tiene presupuestado

### **Objetivos estratégicos**

#### **Objetivo 1: Desarrollar al personal, motivación por incentivos, capacitación de la mano de obra.**

##### Acciones 1:

- Tener presupuesto para capacitaciones
- Tener capacitaciones con expertos en el tema de construcción así como en todas las áreas de la empresa.
- Mantener buena tecnología para poder capacitar al personal

##### Metas 1:

- Capacitaciones por lo menos dos veces por año para cada persona.
- De cada venta que se tenga destinar el 10% de la misma para fondo de capacitación.
- Tener los 10 mejores empleados en el año para beneficios extras en capacitaciones.

#### Indicadores 1:

- Se tiene que ver cuánto se tiene de presupuesto a la fecha y de ahí ver cuánto se ha pronosticado para el año.
- Se debe ver el número de empleados que han tenido capacitación sobre el número de empleados que mantiene la empresa.

#### **Objetivo 2: Tener los mejores equipos de construcción para tener un producto terminado más rápido.**

#### Acciones 2:

- Revisar las nuevas tecnologías que tiene el mercado para construcción
- Utilizar un 5% de las ventas para disponer de fondos para adquisición de nuevas tecnologías.
- Las nuevas tecnologías servirán para reducir procesos

#### Metas 2:

- Tener anualmente nuevos equipos en la medida de lo posible para poder construir más eficazmente.
- Tener por lo menos al final el año un presupuesto de 100.000 dólares para poder adquirir nueva maquinaria.
- Tener un proceso por casa de menos de 6 meses para la entrega, dependiendo del tamaño de las mismas, pero en promedio ese tiempo.

#### Indicadores 2:

- Revisar el presupuesto que se tiene a la fecha y el planteado anualmente

- Revisar el número de meses que se entregó una casa sobre el número de meses planteados máximo de entrega.
- Número de máquinas actual de la empresa sobre el número de máquinas presupuestadas por año.

**Objetivo 3: expandirse sobre el distrito metropolitano de Quito para ubicar 1 proyecto por zona.**

Acciones 3:

- Construcción de nuevos proyectos en estas zonas
- Selección de zonas potenciales de acuerdo al segmento que se quiere vender.

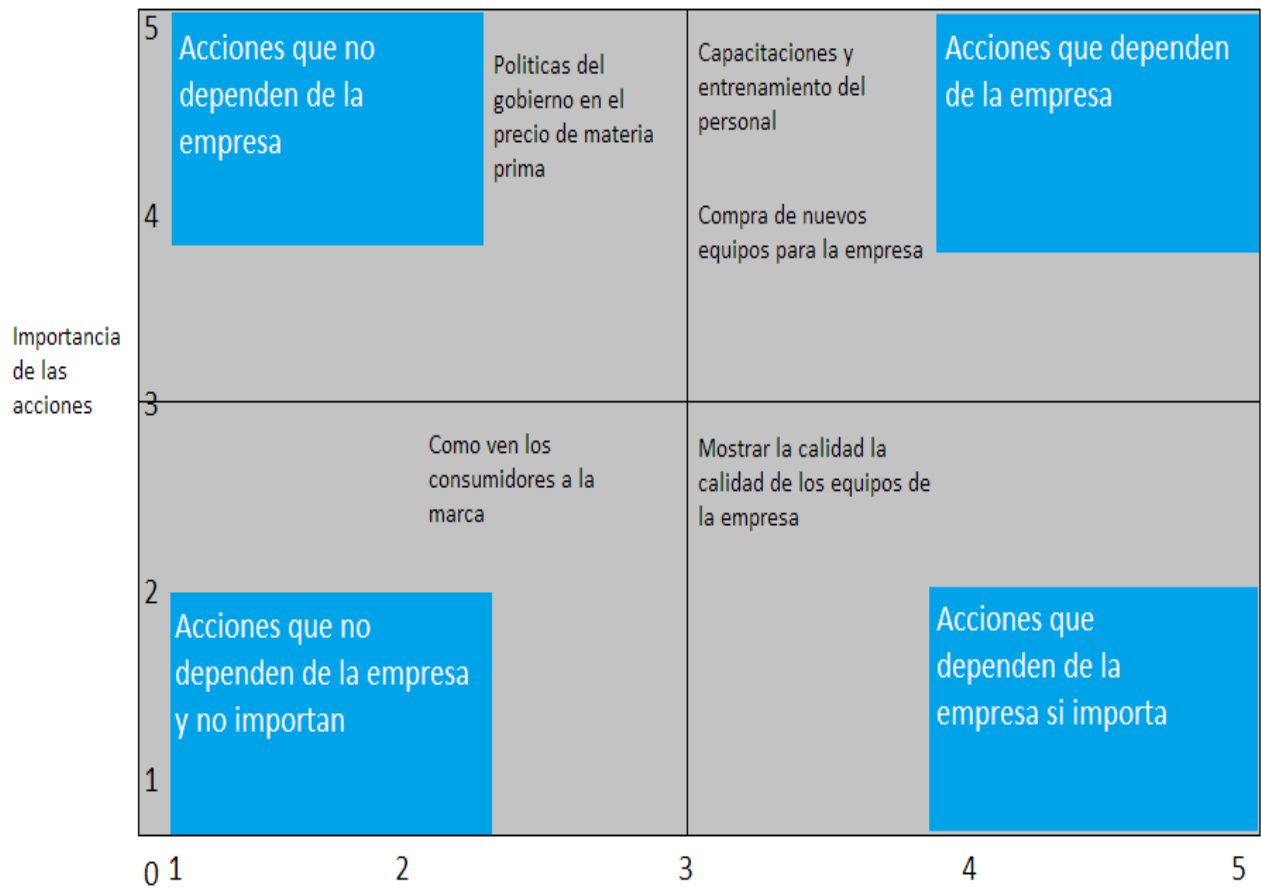
Metas 3:

- Construcción de al menos dos proyectos por año.
- Tener un proyecto en venta cada año por lo menos, vendido más del 30% del proyecto.
- Ver la mejor zona que exista para construir dependiendo de la temporada.

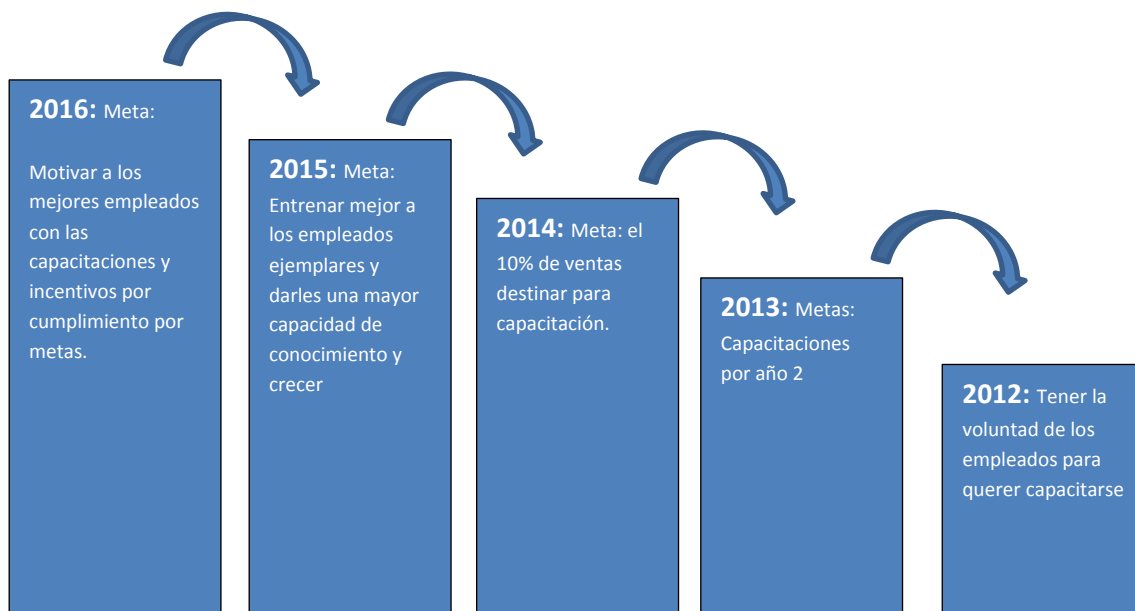
Indicadores 3:

- Número de proyectos construidos actuales sobre proyectos prospectados.
- Número de proyectos vendidos sobre proyectos prospectados.
- Revisar cuántas zonas están existentes realizando proyectos sobre las zonas de investigación anheladas.

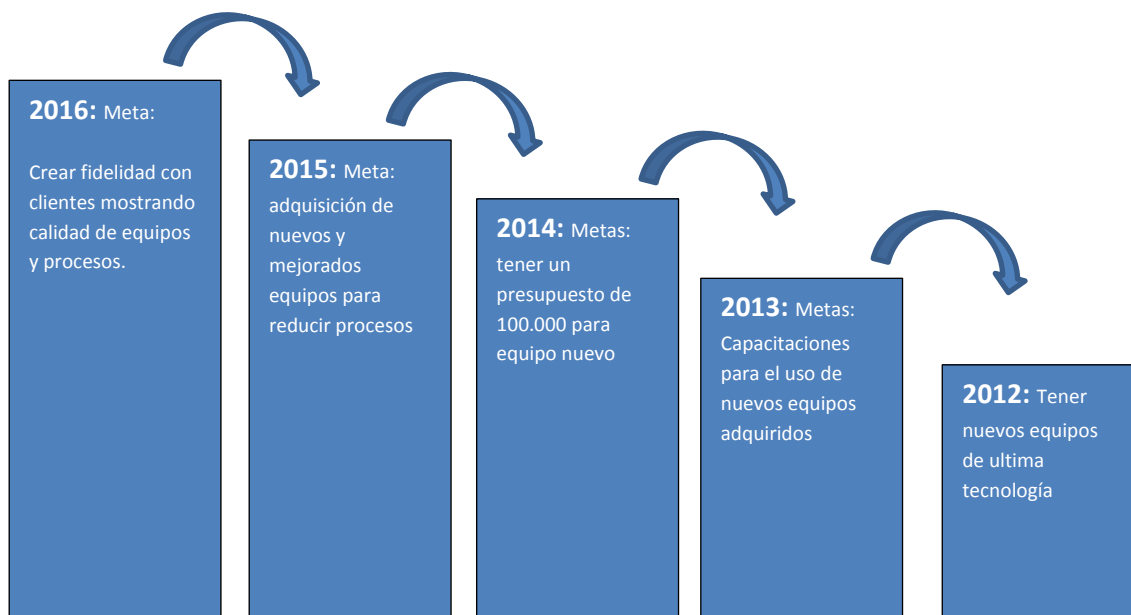
## Matriz de gobernabilidad



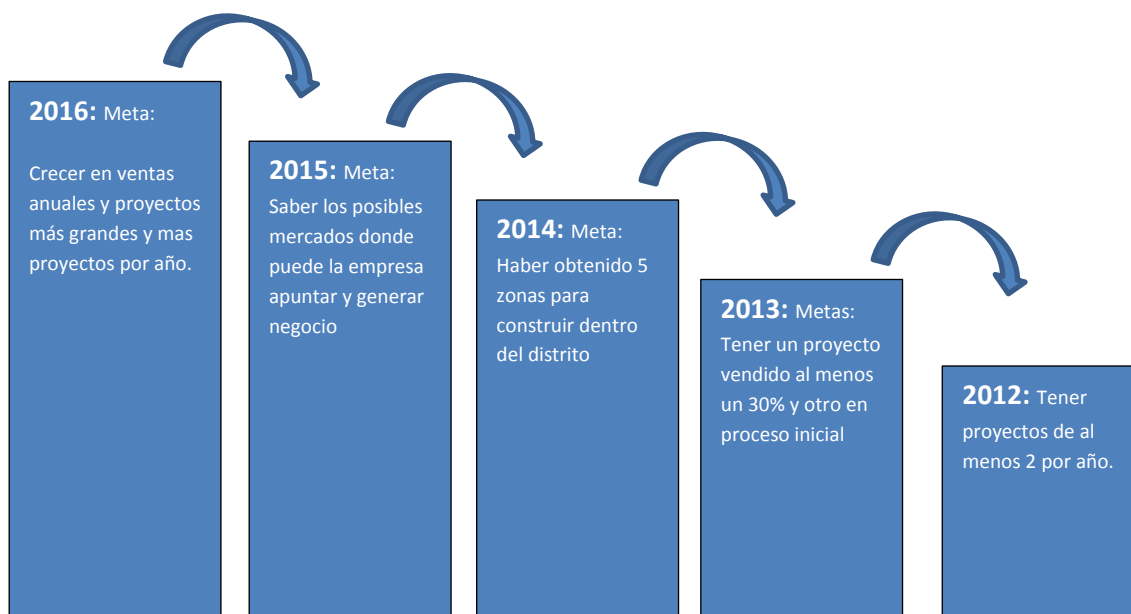
## Delimitaciones de objetivo 1



## Delimitaciones de objetivo 2



## Delimitaciones de objetivo 3



La estrategia del área de construcción sigue un modelo orientado a ampliar y reforzar su presencia en diferentes mercados geográficos y seguir teniendo una posición sólida en el mercado nacional, a pesar del actual entorno de mercado, con el objetivo de continuar creciendo con eficiencia en los próximos años. Esta estrategia se concreta en las siguientes iniciativas:

- Mantener una posición de liderazgo en el mercado nacional que permita combinar el desarrollo sostenible y la rentabilidad operativa de la compañía.
- Consolidar la presencia en los mercados internacionales en los que el negocio pueda generar proyectos, los mercados seleccionados para nueva implantación, desarrollar una presencia estable a través de proyectos concesionales, licitación de proyectos singulares, basados en un alto nivel de especialización, y a través de compañías locales y socios estratégicos.
- Incrementar la eficiencia operativa, realizando obras de gran tamaño en el área de Obra Civil que aporten mayor rentabilidad por proyecto de acuerdo a sus requerimientos técnicos más complejos.

Como consecuencia de esta clara estrategia comercial, corporativa y operativa, el negocio mantiene su liderazgo sectorial en Ecuador, tiene una larga trayectoria en Sudamérica y está desarrollando una proyección de tener presencia en países aledaños. Esta estrategia está basada en los valores empresariales y ventajas competitivas de la empresa:

- Una decidida mentalidad contratista que guía a un grupo humano con excelentes capacidades técnicas y una clara orientación al cliente.
- Una organización altamente descentralizada que convierte cada proyecto en una unidad independiente, flexible, eficiente y rentable.

## **CAPITULO IV: Mercadeo**

### **Plan de marketing**

#### **Análisis de situación actual**

En la actualidad la industria de la construcción está en pleno auge debido a los préstamos que está presentando instituciones como el IESS, de esta manera muchas personas pueden adquirir sus bienes inmuebles a tasas de interés bastante bajas, de igual manera esto genera empleo para muchas personas y todo conlleva a tener una mejor economía en el país, las personas pueden adquirir más cosas porque sus ingresos incrementaron, genera inflación cuando el desempleo baja pero de esta manera hay más personas con dinero. Una amenaza que tenemos es que el precio de la materia prima crezca y cueste más el producto final.

Se tiene competencia directa que sería URIBE & SCHWARZKOPF que es una constructora que tiene algunos años de experiencia y es líder en el mercado en todo tipo de construcciones, los precios son un poco altos pero de igual manera son buenos terminados.

Por otro lado tenemos a CONSTRUECUADOR, que es otra constructora que se dedica a la construcción de conjuntos de casas está considerada como nuestra competencia ya que se encuentra desarrollando proyectos en la zona que se desea desarrollar los proyectos, se puede ver que de igual manera esta constructora tiene precios altos pero un poco menor que otras.

Tenemos otra constructora que de igual manera se desarrolla en la zona de nuestro mercado que es BURBANO & MONTALVO, esta constructora de igual manera crea conjuntos de casas y se le considera competencia directa de nosotros.

También tenemos pequeños conjuntos de casas elaborados por gente que ha tenido dinero para generar inversión pero no tiene mucho tiempo en el negocio o existen igual personas que no tienen ninguna experiencia pero se lanzaron a realizar este tipo de proyectos. En la zona existen varios de este tipo pero no se les considera competencia muy directa.

Según la investigación realizada en las encuestas, entrevistas y focus group, la competencia más directa que la gente conocía es:

- URIBE & SCHWARZKOPF
- CONSTRUECUADOR
- BURBANO & MONTALVO
- RVC

También tenemos otros competidores que pudieran ser competencia pero no a la magnitud de nuestros proyectos determinados, así tenemos las personas naturales que tiene un poco de dinero y solo crean un proyecto, lo venden y ahí termina su negocio.

De igual manera la competencia mencionada anteriormente, se le considera la más directa por cuanto los proyectos que ellos tienen en la actualidad son algunos de tipo rústico y otros de tipo minimalista. Entonces nuestro producto está relacionado con estos dos tipos de estilos de casas.

## **Objetivos**

El objetivo de toda empresa es conseguir un espacio en el mercado y, seguidamente, captar el mayor número posible de clientes fieles a sus productos.

La importancia de una empresa en el sector del mercado en que actúa se refleja en su cuota de participación en el mercado. Esta cuota se expresa



mediante un porcentaje e indica la relación entre las ventas de la empresa y las ventas totales del sector del mercado considerado.

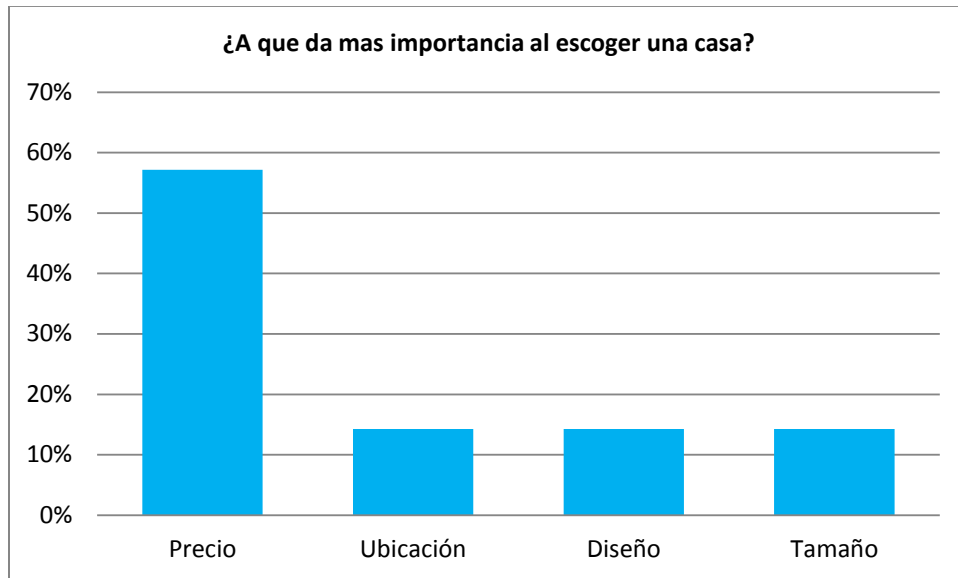
Por esta razón determinada se desea que en 10 años plazo el negocio este con una participación de las 10 mejores constructoras del país.

### **Objetivos específicos**

1. Para finalizar el 2013 alcanzar un nivel de ventas del 100%
2. Se quiere lograr un top of mind de mínimo un 60% para el año 2014 y una recordación asistida de un 40%.
3. El producto va a ser de extrema calidad, con esto se quiere lograr un nivel de satisfacción de mínimo 90%.
4. Poder entrar en por lo menos 3 puntos de distribución o en este caso publicidad del producto, inmobiliarias grandes y mas fuertes, tales como Proinmobiliaria, La Coruña, etc.

### **Segmentación**

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes. Por este motivo principal y según la investigación realizada nuestro grupo objetivo son personas de 28 a 50 años de edad, que estén comenzando sus familias o que ya las tengan, de igual manera va para las personas solteras que deseen adquirir un bien para el futuro.



Se puede ver con este grafico que las personas le dan más importancia al precio llegando con eso al 57%, esto nos indica que las personas que van a adquirir este tipo de inmuebles, tienen que tener un trabajo estable y un sueldo constante para poder comprar el mismo.

### **Posicionamiento**

Se va a posicionar el negocio de tal manera que se pueda generar que ellos cuando escuchen o vean el nombre de la empresa sepan que es un negocio de calidad y que da los mejores acabados de construcción para las casas. Esto se va a lograr con marcas de acabados tipo: FV, Cerámicas Graiman, etc. De igual manera se va a crear el slogan del negocio, *“el buen vivir”*.

### **Ventajas competitivas del negocio**

Tenemos algunas ventajas sobre el mercado actual que genera una ventaja competitiva con el resto de la competencia:

- Talento humano capacitado y concentrado en su trabajo

- El ingenio, la innovación y la eficacia son los valores que nos definen como organización.
- Los precios ofertados no se encuentran en ninguna parte con los tipos de acabados que se les está dando a estas casas.
- Convenio con Banco Pichincha para realizar las ventas de los bienes por medio de los asesores de negocio del mismo
- De igual manera se está dando con la compra de las casas un valor agregado que es la incorporación de la alarma integrada con monitoreo de G4S.

### **Análisis de competencia**

Aquí básicamente vamos a hablar de cada una de las competencias y los proyectos que han realizado para ver que tan competitiva está este mercado y de igual manera mientras más posiciones están generan mayor competitividad.

URIBE & SCHWARZKOPF es una empresa con 33 años de experiencia en la promoción, planificación, construcción y venta de viviendas, departamentos, oficinas comerciales, así como construcciones de interés social en diferentes sectores de la capital de la República, en su mayoría sus ofertas inmobiliarias están dirigidas al estrato medio alto y alto. Los proyectos que ha realizado son:

- Urban Plaza – Av. 12 de Octubre y Av. Coruña
- Jardines de San Luis – Sector C.C. San Luis
- Torres San José – Av. Maldonado y Av. Morán Valverde
- Plaza Milano - calles Madrid y Valladolid
- Alcalá del Valle - Vía a Amaguaña – Junto a la Casa de la Moneda
- Torre Alta - La Coruña y González Suárez
- Plaza Cordero – Luis Cordero y 9 de Octubre
- Plaza Colón – Av. Colón y 9 de Octubre
- Hotel Le Parc – Av. República del Salvador e Irlanda

- Amazonas Plaza – Av. Amazonas y Arízaga
- Parque Real – Av. 6 de Diciembre y Gaspar de Villarroel
- Ritz Plaza – Gaspar de Villarroel y Av. 6 de Diciembre
- Plaza 6 - Gaspar de Villarroel y Av. 6 de Diciembre
- Portal El Capri – Av. Eloy Alfaro
- Verona – Av. Eloy Alfaro
- Portón Equinoccial – Vía a Calacalí (Mitad del Mundo)

CONSTRUECUADOR es una empresa con diez años de experiencia en el mercado inmobiliario, ha tenido mucho éxito en el mercado de Quito. Los proyectos que ha realizado son:

- Estancia de la Armenia – Valle de los Chillos
- Mirador del Bosque – Sector C.C. El Bosque
- La Campiña - Mitad del Mundo
- Rincón del Sol - Chillogallo

BURBANO & MONTALVO Constructores es una empresa privada conformada por profesionales de gran trayectoria de 20 años de experiencia en servicio al mercado Arquitectónico e Inmobiliario del Ecuador, cuenta con experiencia de importantes y reconocidos proyectos (vivienda, departamentos, ecológico y turísticos, etc.). Los proyectos que ha realizado son:

- Arashá Rain Forest Resort
- Montecarlo
- Villas Anton
- Firenze
- Casal Bartolomé

## **Marketing Mix**

Básicamente son las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la marketing para cumplir con los objetivos de la compañía. Aquí se cumplen cuatro fases o factores que son plaza, precio, producto y promoción.

### **Elementos de Marketing Mix**

#### **Plaza**

En este factor se determina donde vamos a ubicar nuestro producto, aquí se está planeando construir en el área o zona de Cumbayá y Tumbaco. Ya que esta zona está explotando bastante las diferentes competencias y han tenido mucho éxito en estas épocas, de acuerdo con lo investigado en esta zona el auge inmobiliario es de gran magnitud.

#### **Precio**

La variable precio es lo más importante para que un cliente decida comprar o no una vivienda por esta razón se está dando un precio de lanzamiento del producto de 850 por metro cuadrado. Lo cual analizado con la competencia es un precio bastante bajo, existen otras que están entre 900 y 1300 el metro cuadrado lo cual eso nos da una ventaja competitiva con el resto.

#### **Producto**

El producto a ofrecer que tenemos son casas minimalistas con un toque de rustico incluyendo acabados de lujo a precio baratos para que de esta manera en los primeros proyectos que se tenga, el negocio genere prestigio para ir creciendo

en otros proyectos similares. Tenemos unos modelos presentados en las siguientes imágenes



De esta manera es como se pueden ver las casas por afuera y tenemos también como se puede mezclar las construcciones internamente para que en el interior se sienta las casas más acogedoras y familiares. En el exterior tiene más modernidad para que sea algo novedoso y que tenga distintos tipos de ambientes internos para que no sea algo monótono.

## **Promoción**

En este tema de promocionar o comunicar sobre el proyecto se planea mucho introducir la web tales como; Facebook, Twitter, entre otras redes sociales, de igual manera se planea tener una página web donde los clientes puedan entrar y revisar los productos que se tiene. Por otro lado también se va a hacer vallas publicitarias que puedan dar a conocer dónde está el producto y cuantas casas hay.

## Plan de acción de Marketing

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO	RESPONSABLE
Alcanzar a que un 5% de nuestro mercado objetivo se fije en nuestro producto en el primer año	Dos primeros meses lanzar una campaña agresiva para captar bastante gente.  Crear un CRM con los clientes	Desde creación de planos	Administración
Lograr que los clientes recomienden nuestro producto y se genere relación con los clientes	Dar casas de calidad  Estar siempre en contacto con los clientes	Desde creación de planos	Administración
Hacer que los clientes potenciales visiten el proyecto una vez cada dos semanas para que vean avances	Crear un CRM con los clientes  Ofertas por lanzamiento y por temporadas	Desde creación de planos	Administración
Generar una rentabilidad de más del 50% de los costos	adquirir siempre el material necesario para la construcción  Revisar que los costos sean bajos  Llevar datos de ingresos y egresos para un futuro	Desde creación de planos	Administración
Tener un 100% de satisfacción del cliente al momento de adquirir su vivienda	Ver las necesidades del cliente  Crear un CRM con los clientes  Dar productos de calidad	Desde creación de planos	Administración



## **Control**

Para darnos cuenta si se está haciendo un buen manejo hay que realizar evaluación a bases de datos de clientes donde se los ha creado como prospecto para que de esta manera saber, qué cantidad de clientes posee la empresa y cuántos de ellos puede comprar el producto.

## **Medición de resultados**

Esta medición se la puede realizar mediante comparando las ventas que se ha tenido con otros periodos para saber cuanto a incrementado y cuanto se ha invertido.

## **Adopción de medidas**

Si nos damos cuenta que las ventas han reducido por algún motivo, identificar las causas para poder corregir y/o renovar el producto para seguir creciendo.

## **Estrategia de control**

Cada parte de la empresa tiene un jefe, el cual tiene que estar en constante comunicación con la directiva y gerentes para saber si se debe tomar acciones de cambio.

## CAPITULO V: Evaluación Financiera

En este capítulo vamos a evaluar toda posibilidad financiera así como costos de producción y toda la parte numérica del proyecto, básicamente en este capítulo se habla cuanto es el monto inicial de la inversión para un proyecto de 4 casas en la zona de Cumbayá, la cual va a estar conformada por acabados de lujo y un área total por casa de 200 metros cuadrados de construcción.

### Financiamiento de la inversión

La inversión inicial de este tipo de proyectos está conformada principalmente de tres factores importantes, uno de ellos es el terreno, este va a ser de 1800 metros cuadrados donde por el sector actualmente este cuesta a 120 dólares el metro cuadrado, entonces tenemos un costo de 216.000 dólares, luego de esto tenemos el costo por arquitecto y entrega de planos aprobados que aproximadamente esta en unos 20.000 dólares con la dirección técnica de la obra, siguiendo con los costos debemos tener siquiera el 30% de lo que cuesta el proyecto en caja para poder comenzar la obra, una vez comenzada se puede vender en planos, el 30% de un proyecto de 4 casas a 450 dólares el metro cuadrado terminado representa que de 360.000 dólares del proyecto terminado son 108.000 dólares que se tiene que tener en caja para comenzar la obra sin contar el costo del terreno que son 216.000 dólares. El proyecto completo con terreno y costo de las 4 viviendas representa 576.000 dólares.

FUENTE	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	576.000	100%
CREDITO		
TOTAL	576.000	100%

CAPITAL PROPIO	MONTO	%
ACCIONISTA 1	\$ 192.000.00	33.33%
ACCIONISTA 2	\$ 192.000.00	33.33%
ACCIONISTA 3	\$ 192.000.00	33.34%
TOTAL	\$ 576.000,00	100%

### Estructura de inversión

Para la inversión de un conjunto de casas está conformada por estos rubros:

RUBRO	VALOR USD.
TERRENO	216.000
OBRAS CIVILES	-
EQUIPOS	20.000
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	15.000
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	19.600
VEHICULOS	
CAPITAL DE TRABAJO	280.000
INVERSION PUBLICITARIA	
GASTOS DE CONSTITUCION	20.000
EQUIPOS DE COMPUTACION	
OTROS COSTOS PREINV.	5.400
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCION	-
<b>TOTAL</b>	<b>576.000</b>

## Mano de obra

En este costo indica únicamente la paga de los trabajadores tipo; maestro mayor, albañil, peón, pintor, maestro de electricidad, maestro sanitario, carpintero, jefe de maestros, cuidador de la obra. Todo este costo representa el 24.31% del total de la obra.

## Arquitecto (Constitución)

Al arquitecto se le va a pagar de la siguiente manera detallando los honorarios y de igual manera se detalla el tiempo en que va a realizar los mismos y que no más va a realizar en sus costos.

	INDICE:
A.-	PLANIFICACION ARQUITECTÓNICA. PLANOS DEL PROYECTO
B.-	AREAS ESTIMADAS. HONORARIOS POR PLANOS.
C.-	FORMA DE PAGO
D.-	CONSTRUCCION Y DIR. ARQUITECTÓNICA

A.-	PLANIFICACION ARQUITECTONICA. PLANOS DEL PROYECTO	Plazo
	1.- Definición de necesidades y áreas	1 día
	2.- Definición y presentación del Anteproyecto	10 días
	3.- Correcciones al Anteproyecto	8 días
	4.- Elaboración de Planos Definitivos	10 días
	5.- Registro de Planos Municipal	5 días
	<b>TOTAL TIEMPO MAXIMO ELABORACION PLANOS ARQ.</b>	<b>30 A 45 DIAS</b>
<b>DETALLE DEL TRABAJO:</b>		
<b>Estudios preliminares:</b>		
Requerimientos del diseño. Evaluación de las necesidades del proyecto.		
Áreas de los diferentes ambientes. Relaciones funcionales. Características técnicas formales y físicas.		
Definición de las probabilidades del proyecto según la ordenanza municipal del Distrito metropolitano de Quito.		
<b>Anteproyecto:</b>		
Planos y gráficos del planteamiento general arquitectónico y plantas amobladas de los distintos niveles del proyecto.		
Aspectos fundamentales y características funcionales y formales. Fachada principal y concepción volumétrica del proyecto.		

<b>Proyecto:</b>
Definición precisa y definitiva de las características del proyecto.
Áreas de los ambientes y concepción arquitectónica y volumétrica final.
Planos generales completos y dimensiones en cantidad y calidad suficientes para la correcta interpretación y ejecución del constructor.
Plantas generales, fachadas, cortes longitud y transversal, cuadro de áreas, implantación y ubicación.
<b>Detalles constructivos:</b>
Elementos gráficos de partes ampliadas para mejor y mayor comprensión del proyecto.
Planos de detalle de chimeneas, gradas, aleros, pisos, pasamanos, etc.
Especificaciones Constructivas y de Acabados.

<b>B.- ÁREAS ESTIMADAS. HONORARIOS POR PLANIFICACION</b>				
<b>ÁREAS DEL PROYECTO</b>	<b>ÁREA</b>	<b>M2</b>	<b>VALOR PROMEDIO</b>	<b>VALOR \$</b>
<b>CASAS EXISTENTES( PLANOS ENTREGADOS)</b>	400,00		450,00	180.000,00
<b>2 CASAS APROX. 220,00 M2 C/U</b>				
<b>O 4 DEPARTAMENTOS DE 110,00 C/U</b>	400,00		450,00	180.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>800,00</b>	<b>M2</b>		<b>360.000,00</b>
<b>TOTAL ÁREAS Y PRESUPUESTO</b>	<b>800,00</b>	<b>M2</b>		<b>\$ 360.000,00</b>
<b>HONORARIOS COLEGIO DE ARQUITECTOS</b>	3,27%	POR CIENTO	11.772,00	
<b>HONORARIOS DSCTO. ESPECIAL - 50%</b>	1,64%	POR CIENTO	DESCUENTO	5.886,00
<b>TOTAL PLANOS ARQUITECTONICOS</b>				<b>5.886,00</b>

<b>C.- FORMA DE PAGO PLANOS</b>				
A LA ACEPTACION DE LA PROPUESTA	60,00%	POR CIENTO		3.531,60
A LA ACEPTACION DEL ANTEPROYECTO	30,00%	POR CIENTO		1.765,80
AL REGISTRO DE PLANOS MUNICIPAL	10,00%	POR CIENTO		588,60
<b>TOTAL PLANOS ARQUITECTONICOS</b>				<b>5.886,00</b>

<b>D.-</b>	<b>CONSTRUCCION Y DIRECCION ARQUITECTONICA</b>
<b>a)</b>	<b>DETALLE TRABAJO DIRECCION ARQUITECTONICA:</b>
Actividad del arquitecto durante la construcción de la obra	
Coordinación con el constructor de la obra y administrador tanto en obra muerta como en etapa de acabados.	
Interpretación correcta de los planos existentes. Verificación en obra de los diseños entregados.	
Autorización de ser el caso de modificaciones a los mismos.	
No implica control de calidades, cantidades o precios.	
No implica trabajos de administración de la obra.	

<b>b)</b>	<b>HONORARIOS</b>				
<b>AJUSTE EN PRESUPUESTO POR OBRA REALIZADA</b>			90.000,00	270.000,00	
HONORARIOS SEGÚN COLEGIO ARQUITECT.		1,94%	POR CIENTO	5.238,00	
<b>HONORARIOS PROPUESTOS 50% desc.</b>		<b>0,97%</b>	<b>POR CIENTO</b>		<b>2.619,00</b>
				<b>TOTAL</b>	<b>2.619,00</b>

<b>c)</b>	<b>DETALLE TRABAJO EN CONSTRUCCION:</b>
Responsabilidad sobre los aspectos técnicos y constructivos.	
Cumplimiento normas construcción, planos, específica. Técnicas, calidad de materiales y optimización proceso constructivo.	
Responsabilidad sobre la optimización. Organización y control económico de la obra.	
Pago de planillas de mano de obra y adquisición de materiales.	

<b>c)</b>	<b>HONORARIOS</b>				
HONORARIOS SEGÚN COLEGIO ARQUITECT.		10,00%	POR CIENTO	27.000,00	
<b>HONORARIOS PROPUESTOS 25% desc.</b>		<b>7,50%</b>	<b>POR CIENTO</b>		<b>20.250,00</b>
				<b>TOTAL</b>	<b>20.250,00</b>
<b>FORMA DE PAGO CONSTRUCCION Y DIRECCION ARQUITECTONICA.</b>					
a.- 20 % a la firma del contrato respectivo			20% de	20.250,00	<b>4.050,00</b>
b.- 80 % dividido en 7 cuotas mensuales iguales				2.314,29	<b>16.200,00</b>
				<b>TOTAL</b>	<b>20.250,00</b>

## Herramientas

En este costo tenemos lo que son picos, martillos, andamios de pintura, carretillas palas, etc. Este costo representa el 2.60% del total de la obra.

## **Materia prima**

En este costo tenemos uno de los más fuertes de todo el proyecto que abarca, cemento, ripio, arena, madera, metal, pintura, agua, electricidad, etc. Este costo representa 280.000 dólares

## **Equipo de oficina**

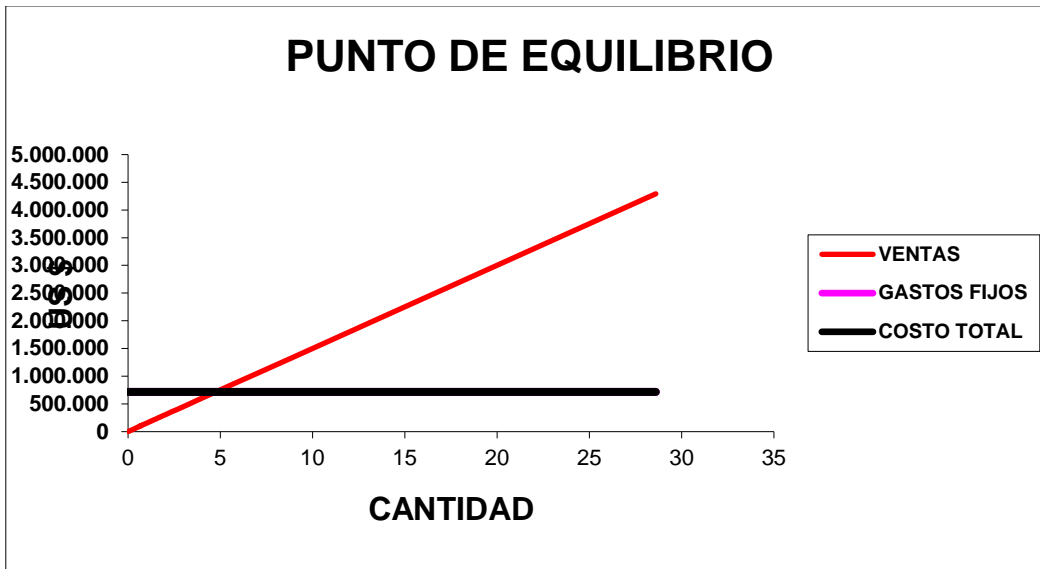
En este costo tenemos escritorio, sillas, computadoras, utensilios de oficina (papel, lápices, borradores, etc.), mesas de diseño, retroproyector, programa de diseño, etc. Tenemos dentro de este costo el valor 19.600 dólares.

## **Terreno**

Aquí tenemos el costo del terreno de 1800 metros cuadrados, que este costo representa el 216.000 dólares del costo total de inversión.

## **Punto de equilibrio**

El punto de equilibrio del negocio representa el costo de hacer las 4 casas más el costo del terreno, si nos ponemos analizar estas dos variables el costo unitario por casa representa  $200 \times 450 = 90.000$  dólares esto por las 4 casas sale 360.000 dólares y esto se le suma el costo del terreno que son 216.000 dólares, nos da la inversión final de 576.000 dólares. El costo de venta por casa es de 850 dólares el metro cuadrado dándonos así 170.000 y esto se le multiplica por las 4 que se está realizando, nos da 680.000 el proyecto final vendido. Para llegar a nuestro punto de equilibrio hay que tener vendidas 3 casa y la entrada de la ultima para cubrir los costos. Así se tiene para comenzar una ganancia del 18.05% de la inversión.



### Gastos generales anuales

RUBRO	VALOR
ARRIENDOS	-
TELEFONO LUZ AGUA	12.000
GUARDIANIA	-
MANTENIMIENTO EQUIPOS	6.000
MANTENIMIENTO VEHICULOS	-
GASTOS SEGUROS	20.000
GASTOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION	20.000
TOTAL	58.000

Aquí se encuentra detallado algunos gastos administrativos para la implementación del negocio anualmente, lo que se puede ver que realmente la empresa no tiene muchos gastos administrativos fuertes a comparación de las ventas que se proyectan.



### Nomina de la empresa:

CARGO	SUELDO NOMINAL	BASICO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	APORTE IESS	COST. TOTAL ANUAL	CANTIDAD N° PERSONAS	TOTAL
GERENTE GENERAL	4.000	48.000	4.000	122	5.208,00	57.330	1	57.330
DISEÑO	700	8.400	700	122	911,40	10.133	1	10.133
GERENTE FINANCIERO	3.000	36.000	3.000	122	3.906,00	43.028	1	43.028
GERENTE COMERCIAL	3.000	36.000	3.000	122	3.906,00	43.028	1	43.028
GERENTE DE OPERACIONES	3.000	36.000	3.000	122	3.906,00	43.028	1	43.028
ALBAÑIL	400	4.800	400	122	520,80	5.843	40	233.709
MAESTRO MAYOR	600	7.200	600	122	781,20	8.703	8	69.625
PINTOR	500	6.000	500	122	651,00	7.273	8	58.183
ARQUITECTO	2.000	24.000	2.000	122	2.604,00	28.726	2	57.452
CARPINTERO	600	7.200	600	122	781,20	8.703	5	43.516
<b>TOTAL</b>							68	659.032

Aquí están representados los pagos que se tienen que hacer para las personas en cargadas de distintas áreas administrativas y de producción del negocio. Estos pagos se presentan para un periodo de un año normal.

### Escenario optimista

En este escenario se planea vender todas las 4 casas generando así una ganancia del 18.05% sobre la inversión. Con esta ganancia se puede reinvertir para generar otro proyecto de mayor magnitud y sacar mayor utilidad en un mismo periodo. A continuación se detalla la proyección de ventas en un mismo periodo de dos proyectos.

PERIODO	VENTAS
1	\$ 1.360.000,00
2	\$ 1.560.000,00
3	\$ 1.760.000,00
4	\$ 1.960.000,00
5	\$ 2.160.000,00
6	\$ 2.360.000,00
7	\$ 2.560.000,00
8	\$ 2.760.000,00
9	\$ 2.960.000,00
10	\$ 3.160.000,00

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>VENTAS</b>	\$ 1.360.000,00	\$ 2.040.000,00	\$ 2.720.000,00	\$ 3.400.000,00	\$ 4.080.000,00
<b>COSTOS</b>	\$ 720.000,00	\$ 1.080.000,00	\$ 1.440.000,00	\$ 1.800.000,00	\$ 2.160.000,00
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	\$ 640.000,00	\$ 960.000,00	\$ 1.280.000,00	\$ 1.600.000,00	\$ 1.920.000,00
<b>GASTOS ADM</b>	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
<b>DEPRECIACION</b>	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
<b>OTROS GASTOS</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>AMORTIZACION</b>	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
<b>TOTAL</b>	\$ 55.000,00	\$ 55.000,00	\$ 55.000,00	\$ 55.000,00	\$ 55.000,00
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	\$ 585.000,00	\$ 905.000,00	\$ 1.225.000,00	\$ 1.545.000,00	\$ 1.865.000,00
<b>15% TRABAJADORES</b>	\$ 87.750,00	\$ 135.750,00	\$ 183.750,00	\$ 231.750,00	\$ 279.750,00
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$ 497.250,00	\$ 769.250,00	\$ 1.041.250,00	\$ 1.313.250,00	\$ 1.585.250,00
<b>25% IMPUESTO A LA RENTA</b>	\$ 124.312,50	\$ 192.312,50	\$ 260.312,50	\$ 328.312,50	\$ 396.312,50
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 372.937,50	\$ 576.937,50	\$ 780.937,50	\$ 984.937,50	\$ 1.188.937,50

### Escenario medio

En este escenario hemos puesto énfasis en lo que puede salir bien y lo que no puede salir bien en las ventas para ver cuanta utilidad o rentabilidad puede generar el negocio. Nos mantenemos con las ventas iguales en todos los periodos.

PERIODO	VENTAS
1	\$ 1.360.000,00
2	\$ 1.360.000,00
3	\$ 1.360.000,00
4	\$ 1.360.000,00
5	\$ 1.360.000,00
6	\$ 1.360.000,00
7	\$ 1.360.000,00
8	\$ 1.360.000,00
9	\$ 1.360.000,00
10	\$ 1.360.000,00

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>VENTAS</b>	\$ 1.360.000,00	\$ 1.360.000,00	\$ 1.360.000,00	\$ 1.360.000,00	\$ 1.360.000,00
<b>COSTOS</b>	\$ 720.000,00	\$ 720.000,00	\$ 720.000,00	\$ 720.000,00	\$ 720.000,00
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	\$ 640.000,00	\$ 640.000,00	\$ 640.000,00	\$ 640.000,00	\$ 640.000,00
<b>GASTOS ADM</b>	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
<b>DEPRECIACION</b>	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
<b>OTROS GASTOS</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>AMORTIZACION</b>	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
<b>TOTAL</b>	\$ 55.000,00	\$ 55.000,00	\$ 55.000,00	\$ 55.000,00	\$ 55.000,00
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	\$ 585.000,00	\$ 585.000,00	\$ 585.000,00	\$ 585.000,00	\$ 585.000,00
<b>15% TRABAJADORES</b>	\$ 87.750,00	\$ 87.750,00	\$ 87.750,00	\$ 87.750,00	\$ 87.750,00
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$ 497.250,00	\$ 497.250,00	\$ 497.250,00	\$ 497.250,00	\$ 497.250,00
<b>25% IMPUESTO A LA RENTA</b>	\$ 124.312,50	\$ 124.312,50	\$ 124.312,50	\$ 124.312,50	\$ 124.312,50
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 372.937,50	\$ 372.937,50	\$ 372.937,50	\$ 372.937,50	\$ 372.937,50

### Escenario pesimista

Aquí ponemos un escenario que nos vaya no tan bien como esperamos y las ventas no puedan cubrir los costos, de acuerdo a esto puede pasar dos tipo de cosas que no se venda o que no se venda rápido y las construcciones queden paradas hasta que se pueda vender alguna de las casas. De igual manera se proyecta las ventas pensando que pueda que alguno de los años no se genere muy buenas ventas

PERIODO	VENTAS
1	\$ 1.360.000,00
2	\$ 1.360.000,00
3	\$ 1.020.000,00
4	\$ 680.000,00
5	\$ 340.000,00
6	\$ 680.000,00
7	\$ 1.020.000,00
8	\$ 1.020.000,00
9	\$ 1.360.000,00
10	\$ 680.000,00

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>VENTAS</b>	\$ 1.360.000,00	\$ 1.360.000,00	\$ 1.020.000,00	\$ 680.000,00	\$ 340.000,00
<b>COSTOS</b>	\$ 720.000,00	\$ 720.000,00	\$ 720.000,00	\$ 720.000,00	\$ 720.000,00
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	\$ 640.000,00	\$ 640.000,00	\$ 300.000,00	\$ (40.000,00)	\$ (380.000,00)
<b>GASTOS ADM</b>	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
<b>DEPRECIACION</b>	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
<b>OTROS GASTOS</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>AMORTIZACION</b>	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
<b>TOTAL</b>	\$ 55.000,00	\$ 55.000,00	\$ 55.000,00	\$ 55.000,00	\$ 55.000,00
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	\$ 585.000,00	\$ 585.000,00	\$ 245.000,00	\$ (95.000,00)	\$ (435.000,00)
<b>15% TRABAJADORES</b>	\$ 87.750,00	\$ 87.750,00	\$ 36.750,00	\$ (14.250,00)	\$ (65.250,00)
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$ 497.250,00	\$ 497.250,00	\$ 208.250,00	\$ (80.750,00)	\$ (369.750,00)
<b>25% IMPUESTO A LA RENTA</b>	\$ 124.312,50	\$ 124.312,50	\$ 52.062,50	\$ (20.187,50)	\$ (92.437,50)
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 372.937,50	\$ 372.937,50	\$ 156.187,50	\$ (60.562,50)	\$ (277.312,50)

Es este ultimo escenario se mantuvo el costo de 4 casas por proyecto para ver que podía ocurrir si no se vende después del tercer año las casas y pudimos darnos cuenta que a partir del cuarto año se comienza a tener perdida en los proyectos

Se necesita siempre estar incrementando las ventas para que el negocio salga adelante y se pueda generar rentabilidad para el negocio. La única manera para hacer esto es innovando y que la gente esté conforme con nuestros productos.

## Estados de fuente y usos de fondos

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
<b>FUENTES</b>											
CAP PROPIO	576.000										
CREDITO DE LARGO PLAZO											
ING. POR VTAS	-	1.200.000	1.500.000	1.800.000	2.100.000	2.400.000	2.700.000	3.000.000	3.300.000	3.600.000	3.900.000
ING. CUENTAS POR COBRAR											
CREDITO CORTO PLAZO											
VALOR RESCATE											498.730
INA RETENIDO Y NO PAGADO											
<b>SALDO ANTERIOR</b>		280.000	591.699	1.094.647	1.798.844	2.674.290	3.750.985	5.017.479	6.475.223	8.124.215	9.964.456
<b>TOTAL FUENTES</b>	<b>576.000</b>	<b>1.480.000</b>	<b>2.091.699</b>	<b>2.894.647</b>	<b>3.898.844</b>	<b>5.074.290</b>	<b>6.450.985</b>	<b>8.017.479</b>	<b>9.775.223</b>	<b>11.724.215</b>	<b>14.363.186</b>
<b>USOS</b>											
INVERSIONES	296.000										
GASTOS DE NOMINA		659.032	659.032	659.032	659.032	659.032	659.032	659.032	659.032	659.032	659.032
COSTOS DIRECTOS		6	8	9	11	12	14	15	17	18	20
VARIACION DE INVENTARIOS		1	0	0	0	0	0	0	0	0	
COSTOS INDIRECTOS											
GASTOS DE ADMINISTRACION Y SERVICIOS		58.000	58.000	58.000	58.000	58.000	58.000	58.000	58.000	58.000	58.000
PAGO PPAL CREDITO CORTO PLAZO											
PAGO INTERESES CR. CORTO PLAZO											
SERVICIO DEUDA PAGO AL PRINCIPAL											
SERVICIO DEUDA PAGO INTERESES											
CUENTAS POR COBRAR											
GASTOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS											
IMPREVISTOS											
PAGO IVA RETENIDO											
<b>TOTAL USOS</b>	<b>296.000</b>	<b>717.038</b>	<b>717.039</b>	<b>717.041</b>	<b>717.042</b>	<b>717.044</b>	<b>717.045</b>	<b>717.047</b>	<b>717.048</b>	<b>717.050</b>	<b>717.051</b>
<b>SALDO FUENTES - USOS</b>	<b>280.000</b>	<b>762.962</b>	<b>1.374.659</b>	<b>2.177.606</b>	<b>3.171.802</b>	<b>4.357.246</b>	<b>5.733.940</b>	<b>7.300.433</b>	<b>9.058.175</b>	<b>11.007.165</b>	<b>13.646.135</b>
<b>SALDO ANTERIOR</b>		280.000	591.699	1.094.647	1.798.844	2.674.290	3.750.985	5.017.479	6.475.223	8.124.215	9.964.456
SERVICIO DEUDA L.P. AL PRINCIPAL											
SERVICIO DEUDA C.P. PRINCIPAL											
Depreciación Activos Fijos		6.512	6.512	6.512	6.512	6.512	6.512	6.512	6.512	6.512	6.512
Amortizaciones		4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
<b>UTILIDAD</b>		<b>472.450</b>	<b>772.448</b>	<b>1.072.447</b>	<b>1.372.446</b>	<b>1.672.444</b>	<b>1.976.443</b>	<b>2.276.441</b>	<b>2.576.440</b>	<b>2.876.438</b>	<b>3.176.437</b>
Participación Trabajador ( 15% )		70.868	115.867	160.867	205.867	250.867	295.866	341.466	386.466	431.466	476.466
<b>UTILIDAD DESPUES DE PART</b>		<b>401.583</b>	<b>656.582</b>	<b>911.580</b>	<b>1.166.579</b>	<b>1.421.578</b>	<b>1.679.976</b>	<b>1.934.975</b>	<b>2.189.974</b>	<b>2.444.973</b>	<b>2.699.971</b>
Impuesto a la Renta ( 25% )		100.396	164.145	227.895	291.645	355.394	419.904	483.744	547.493	611.243	674.993
<b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO</b>		<b>301.187</b>	<b>492.436</b>	<b>683.685</b>	<b>874.934</b>	<b>1.066.183</b>	<b>1.259.982</b>	<b>1.451.231</b>	<b>1.642.480</b>	<b>1.833.730</b>	<b>2.024.979</b>
DISTRIBUCION DE UTILIDADES											
<b>SALDO DE CAJA</b>	<b>280.000</b>	<b>591.699</b>	<b>1.094.647</b>	<b>1.798.844</b>	<b>2.674.290</b>	<b>3.750.985</b>	<b>5.017.479</b>	<b>6.475.223</b>	<b>8.124.215</b>	<b>9.964.456</b>	<b>12.494.677</b>
Inversion Inicial	576.000										
Flujo de efectivo	(576.000)	311.699	502.948	694.197	885.446	1.076.695	1.266.494	1.457.743	1.648.992	1.840.242	2.030.221
<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>	<b>90.32%</b>										

Es este análisis vemos la viabilidad del proyecto a corto plazo para demostrar en nuestro estudio que si es una buena propuesta de acuerdo a lo investigado. El en primer año de negocio se ve que es positivo con 311.699 dólares y tiene un TIR del 90.32% lo cual nos indica que es bastante bueno.

## Valor Actual Neto

En este análisis vemos que los inversionistas estarían contentos por tener comenzar este proyecto ya que el mismo es un costo inicial alto pero de ahí con las utilidades de los diferentes años se va incrementando el valor solo y el número de casas vendidas representa un numero interesante en dinero.

AÑO	INVERSION	COSTOS OPERATIVOS	INTERESES	PART. TRABAJADORES	IMPUESTO RENTA	INGRESOS	FLUJO DESP. PART E IMP.	FLUJO OPER. ANTES. PART E IMP.
	576.000						(576.000)	-576.000
1		717.038	-	70.868	100.396	1.200.000	311.699	482.962
2		717.039	-	115.867	164.145	1.500.000	502.948	782.961
3		717.041	-	160.867	227.895	1.800.000	694.197	1.082.959
4		717.042	-	205.867	291.645	2.100.000	885.446	1.382.958
5		717.044	-	250.867	355.394	2.400.000	1.076.695	1.682.956
6		717.045	-	296.466	419.994	2.700.000	1.266.494	1.982.955
7		717.047	-	341.466	483.744	3.000.000	1.457.743	2.282.953
8		717.048	-	386.466	547.493	3.300.000	1.648.992	2.582.952
9		717.050	-	431.466	611.243	3.600.000	1.840.242	2.882.950
10		717.051	-	476.466	674.993	4.398.730	2.530.221	3.681.679
<b>TIR ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS</b>								<b>125,27%</b>
<b>TIR DESPUES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS</b>								<b>90,32%</b>
<b>VALOR ACTUAL NETO AL</b>							<b>11.638.679</b>	<b>18.252.287</b>
<b>RELACION BENEFICIO COSTO ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJAD</b>						<b>1,81</b>	<b>3,36</b>	

La empresa según los cálculos adquiridos en el primer año recupera su inversión y tiene ganancia por otro lado. De igual manera se puede ver que con la venta de 3 casas llegaríamos al punto de equilibrio detallado anteriormente y este se llega en el mismo año de inicio de proyecto.



## Estado de resultados

GASTOS NOMINA	659.032	INGRESOS POR VTAS	1.200.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	58.000	COSTO DE VENTAS	(6)
GASTOS FINANCIEROS	-		
DEPRECIACIONES	6.512		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENT.	-		
OTROS GASTOS	-		
AMORTIZACIONES	4.000		
TOTAL GASTOS	727.544		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	472.450		
15% PARTICIPACION TRAB.	(70.868)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	401.583		
IMPUESTO RENTA	(100.396)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	301.187		
<b>TOTAL</b>	<b>1.199.994</b>	<b>TOTAL</b>	<b>1.199.994</b>

En este cuadro se puede ver el tema de ingresos y egresos de la compañía para ver cuánto puede realmente ganar la empresa en un año calendario, de esta manera se genera una proyección para que los inversionistas puedan verificar si desean invertir o no en un proyecto de esta magnitud, de igual manera con el cuadro presentado se ve que se tiene ganancias en el año que se comienza el proyecto pero de igual manera la inversión es bastante grande pero tiene utilidades desde el primer año de actividad.



## CAPITULO VI: Conclusiones y Recomendaciones

### Conclusiones

- Como nos hemos podido dar cuenta a lo largo de la investigación del proyecto es que en este momento la propuesta del mismo es rentable por cuanto se tiene un gran apoyo del gobierno y los créditos que están brindando en todo el país en diferentes instituciones bancarias.
- Se tiene también una gran ventaja competitiva ya que siendo el auge de la construcción bastantes personas desean adquirir un bien así no lo necesiten, esto vuelvo a mencionar es por parte del gobierno que se ha podido desarrollar, muchas personas ahora tiene poder de endeudamiento que en otras épocas tal vez no poseían.
- De igual manera el mejoramiento de vías de acceso alrededor de la zona de Cumbayá y Tumbaco genera una oportunidad de crecimiento, ya que con estas vías o llamadas en la actualidad “ruta viva” se puede tener mayor afluencia de personas que desean vivir en estos sectores.
- De igual manera con el aeropuerto prácticamente cerca de donde se está desarrollando la propuesta se puede generar oportunidades de negocio constructivo.
- Pudimos darnos cuenta de igual manera cuanto representa una inversión de este tipo y cuanto puede ser la ganancia real para las constructoras en la actualidad. En el primer año de elaboración representa ganar el 18.05% anual pero de igual manera hay que revisar los flujos para saber que esto puede ser en dinero aproximadamente unos 200.000 dólares, si la compañía como se menciona tiene 3 accionistas representa ganar unos 65.000 dólares aproximadamente al año y al mes igual unos 6000 dólares con proyección a crecimiento.
- Este anterior cálculo se lo plantea en el primer año de elaboración del proyecto. En los próximos años puede ser más alto la utilidad dependiendo de la inversión inicial.

- El tema de desarrollo de viviendas es un costo importante para el crecimiento económico y social de Ecuador. Un mercado de viviendas eficientes, de buena calidad y accesible, reduce la incidencia de asentamientos no legales, de igual manera aumenta el empleo, esto genera que la ciudad de Quito sea mejor para vivir.
- De igual forma el crecimiento demográfico de la ciudad de Quito en estos últimos años, ha aumentado la demanda de obtener un vivienda, generando de esta manera un demanda de las mismas para poder satisfacer las necesidades de la población.
- Lo que se pudo observas que las personas están dispuestas a pagar en la zona de Cumbayá y Tumbaco entre 850 y 1000 dólares por metro cuadrado, generando así una buena rentabilidad para el negocio, entre este segmento se encuentra la clase media, media - alta y alta.

### **Recomendaciones**

- Este negocio como se tiene una mano de obra tan barata, genera bastante rentabilidad, se pudiera desarrollar más proyectos de este tipo para que la gente obtenga de igual manera un trabajo.
- De igual manera esto genere una responsabilidad social con la comunidad de trabajadores, que pueden estar desempleados y en busca de trabajos se puede brindar una ayuda.
- Hablando financieramente siempre es bueno ver la manera de reducir costos de producción para que la rentabilidad sea mayor, esto se puede dar comprando al por mayor, teniendo un presupuesto elaborado de gastos.
- En este momento que esta el auge de la construcción no hay que perder la oportunidad de generar estos proyectos de vivienda para que la rentabilidad sea mayor.

## Bibliografía:

- [http://rcv.com.ec/index.php?option=com\\_hotproperty&task=view&id=21&Itemid=2](http://rcv.com.ec/index.php?option=com_hotproperty&task=view&id=21&Itemid=2)
- <http://www.construecuador.com.ec/proyectos/7>
- <http://www.bymconstructores.com/proyectos-inmobiliarios-Ecuador-1.html>
- [http://www.direcuador.com/index.php?option=com\\_weblinks&catid=197&Itemid=23](http://www.direcuador.com/index.php?option=com_weblinks&catid=197&Itemid=23)
- [www.libroinmobiliario.com/Inmobiliario/empresas.aspx?idE=34](http://www.libroinmobiliario.com/Inmobiliario/empresas.aspx?idE=34)
- [www.plusvalia.com/](http://www.plusvalia.com/)
- <http://www.dspace.espol.edu.ec>
- <http://www.hoy.com.ec>
- <http://www.construmatica.com>
- <http://www.bev.fin.ec>

## Anexos 1

### Preguntas Guía Focus Group

#### Percepción del producto

¿Qué es lo que ustedes consideran como más importante en un proyecto inmobiliario?

¿Qué tan importantes son el diseño y el tamaño de la vivienda al comprarla?

¿Qué opinión tienen ustedes sobre los proyectos que ha visto en el mercado?

¿Qué tipo de constructoras conoce?

¿Qué opinas de esas constructoras? ¿Por qué?

¿Qué los motivaría a escoger nuestra constructora?

¿Qué tipo de construcciones prefieren?

¿Cuál es el tamaño que mejor se ajusta a su necesidad?

¿Qué tipo de fachada preferirían?

¿Dónde suelen ir a ver viviendas al momento de desear una?

### **Percepción de las casas rusticas**

¿Qué es lo que ustedes consideran como más importante en una casa rustica?

¿Qué tan importantes son el diseño, el tamaño, la forma, los colores en la compra de una casa rustica?

¿Qué opinión tienen ustedes sobre los proyectos que se encuentran en el mercado?

¿Qué constructoras conoce que realizan construcción es de casas rusticas?

¿Qué los motiva a ir a esa constructora?

¿Qué tamaño prefieren?

¿Qué tipo de fachada prefieren?

¿Quién influye en la elección diseño y el tamaño de la vivienda?

¿A quienes creen ustedes que les gustaría este tipo de casas rusticas?

¿El hecho de que nuestro proyecto sea hecho con madera es una ventaja o desventaja?

¿Qué tan caro o barato piensan ustedes que son las viviendas?

¿Donde creen ustedes que se los podría vender?

¿Recomendaría estas casas a sus amistades?

¿Si ustedes tuvieran la responsabilidad de fabricar éstas casas? ¿Qué cambios les harían?

¿Cómo lo harían?

¿Cuáles serían sus principales características?

¿Qué precios les pondrían?

### **Percepción de las casas minimalistas**

¿Qué es lo que ustedes consideran como más importante en una casa minimalista?

¿Qué tan importantes son el diseño, el tamaño, la forma, los colores en la compra de una casa minimalista?

¿Qué opinión tienen ustedes sobre los proyectos que se encuentran en el mercado?

¿Qué constructoras conoce que realizan construcción es de casas minimalistas?

¿Qué los motiva a ir a esa constructora?

¿Qué tamaño prefieren?

¿Qué tipo de fachada prefieren?

¿Quién influye en la elección diseño y el tamaño de la vivienda?

¿A quienes creen ustedes que les gustaría este tipo de casas minimalistas?

¿El hecho de que nuestro proyecto sea hecho con madera es una ventaja o desventaja?

¿Qué tan caro o barato piensan ustedes que son las viviendas?

¿Donde creen ustedes que se los podría vender?

¿Recomendaría estas casas a sus amistades?

¿Si ustedes tuvieran la responsabilidad de fabricar éstas casas? ¿Qué cambios les harían?

¿Cómo lo harían?

¿Cuáles serían sus principales características?