



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

**“PLAN DE INVERSIÓN PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UN
PROYECTO DE DEPARTAMENTOS DE LA EMPRESA
SINALVI CIA. LTDA., Y SU COMERCIALIZACIÓN EN EL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**

Tesis previa a la obtención del
Título de Ingeniero Comercial

AUTORA:

Jeanneth Patricia Jiménez Mariño

DIRECTOR:

Ing. Com. Galo Salcedo López Mg. Sc

LOJA – ECUADOR

2015

CERTIFICACION

Ing. Com. Galo Eduardo Salcedo López Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Haber asesorado, revisado y orientado en todas sus partes, el desarrollo de la investigación titulada: "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UN PROYECTO DE DEPARTAMENTOS DE LA EMPRESA SINALVI CIA. LTDA., Y SU COMERCIALIZACIÓN EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO" de la autoría de la Sra. Jeanneth Patricia Jiménez Mariño, bajo mi dirección y asesoría y por estar sujeto a la normativa institucional, autorizo su presentación.

Loja, Febrero del 2015



Ing. Com. Galo Eduardo Salcedo López Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Jeanneth Patricia Jiménez Mariño declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

AUTOR: Jeanneth Patricia Jiménez Mariño

FIRMA:



CÉDULA: 1713572020

FECHA: Loja, Febrero del 2015

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo Jeanneth Patricia Jiménez Mariño, declaro ser autor de la tesis titulada: **“PLAN DE INVERSIÓN PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UN PROYECTO DE DEPARTAMENTOS DE LA EMPRESA SINALVI CIA. LTDA., Y SU COMERCIALIZACIÓN EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**, como requisito para optar al grado de Ingeniero Comercial, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuáles tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja a los 10 días del mes de febrero del dos mil quince firma el autor.

Firma: 

Autor: Jeanneth Patricia Jiménez Mariño

Cédula: 1713572020

Dirección: Quito, Chillogallo, Calles: Felicísimo López S11 -89

Correo electrónico: jeanjimenez123@hotmail.com

Celular: 0969982030

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director de Tesis: Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc.

Tribunal de Grado:

Dr. Luis Quizhpe Salinas MAE. PRESIDENTE

Ing. Carlos Rodríguez Armijos Mg. Sc. VOCAL

Ing. Edison Espinosa Bailón MAE. VOCAL

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestros sinceros agradecimientos a las Autoridades de la Universidad Nacional de Loja, a los docentes de la Carrera de Administración de Empresas de la Modalidad de Estudios a Distancia, por sus profesionalismo y calidad humana al compartir sus enseñanzas durante la trayectoria de nuestra formación académica y de manera especial al señor Ing. Com. Galo Eduardo Salcedo López Mg. Sc DIRECTOR de tesis, quién con responsabilidad, dedicación y empeño supo orientar en presente trabajo investigativo hasta la culminación del mismo.

De igual manera la gratitud a quienes me proporcionaron la información; y, a todos quienes de una u otra manera contribuyeron con la guía en el presente proyecto para obtener el éxito anhelado.

LA AUTORA

DEDICATORIA

A mi madre por su cariño y apoyo constante en mi formación y de manera muy especial a los seres que están siempre junto a mí en las buenas y malas y en esta que es un éxito para todos, como lo son mi esposo e hijos por su inquebrantable amor y paciencia por ser la fuerza y motivación que dieron lugar a conseguir y culminar con triunfo esta batalla. A todos quienes de uno y otra forma contribuyeron a que mi sueño de superación y desenvolvimiento académico culminara con esta conquista.

Jeanneth Jiménez Mariño

a. TITULO

“PLAN DE INVERSIÓN PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UN PROYECTO DE DEPARTAMENTOS DE LA EMPRESA SINALVI CIA. LTDA., Y SU COMERCIALIZACIÓN EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”

b. RESUMEN

La presente investigación se desarrolló en el Distrito Metropolitano de la Ciudad de Quito, teniendo como objetivo la presentación de una propuesta de un PLAN DE INVERSION PARA LA CONSTRUCCION DE UN PROYECTO DE DEPARTAMENTOS DE LA EMPRESA SINALVI CIA. LTDA., Y SU COMERCIALIZACIÓN EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, como un medio de solución para reducir el déficit habitacional existente en nuestra ciudad. En el desarrollo del proceso investigativo se considerara de manera preferente el método deductivo, analítico y estadístico, a mas de ello se utilizo las diferentes técnicas existentes que fueron necesarias para determinar y conocer cada parte de los componentes del estudio y el logro de los objetivos propuestos.

El estudio de mercado se aplicó encuestas a 400 personas que no poseen vivienda propia, viven arrendando, tienen una vivienda prestada o cedida y otros tienen vivienda en anticresis, lográndose determinar que existe cierta demanda.

Por tal razón la empresa SinalviCia. Ltda., considera oportuno brindar las facilidades necesarias para el presente estudio que permitirá tomar la decisión e innovar usos eficientes de los recursos para la construcción de un Edificio residencial de departamentos al sur de la ciudad de Quito, en la zona Eloy Alfaro, parroquia Chilibulo destinado a la venta para la clase media-alta

de nuestra sociedad, el mismo que consta de cuatro departamentos de 3 dormitorios, otros de 2 dormitorios, 2 ½ baños, sala, comedor, cocina, hall, sala de estar, lavandería, balcón, terraza accesible con zona BBQ para eventos sociales, estacionamientos, camineras peatonales y áreas verdes.

La estrategia publicitaria que se utilizara serán medios de comunicación radial, televisiva y escrita como El Metro de Quito de circulación gratuita, publicaciones en internet, redes sociales, volantes y vallas gigantes. El costo unitario alcanza los 842,24 por m² y el precio unitario de venta promedio asignándoles un margen de utilidad de 25% será de \$1.052,80 por m² el mismo que es competitivo en el mercado. Los costos totales del proyecto asciende a \$ 306.576,24 y los ingresos por venta alcanzaran los \$488.815,04 asignando un margen de utilidad de \$116.117,23 en los dos años y medio de tiempo considerado para la construcción y venta de los departamentos.

En el estudio financiero se presenta la inversión y financiamiento, el mismo que consta de una inversión de \$292.476,84 distribuido de la siguiente manera financiamiento interno de 142.476,84 equivalente al 48,72%, externo 150.000 que equivale al 51,28% y que será realizado en la entidad financiera Corporación Financiera Nacional con una tasa de interés de 10,50% anual así mismo se realiza la respectiva evaluación financiera obteniendo datos del proyecto como el VAN que es igual a 143,153.87, la TIR igual al 82,01, PRC igual a 2 años y 6 meses, una sensibilidad con el incremento en los costos

de 9% y una disminución del 17% en los ingresos, lo que determina que es aconsejable llevar a cabo la ejecución de este proyecto.

En cuanto a la Organización Administrativa, se ha diseñado una empresa constituida legalmente de Responsabilidad Limitada, que cuente con un organigrama estructural y funcional, así como un manual de funciones y responsabilidades para nuestro personal.

Finalmente el presente proyecto establece las conclusiones y recomendaciones que tienen un objetivo empresarial.

ABSTRACT

The present investigation developed in the Metropolitan District of the City of Quito, taking as an aim the presentation of an offer of an INVESTMENT PLAN FOR THE CONSTRUCTION OF A PROJECT OF DEPARTMENTS OF THE COMPANY SINALVI CIA. LTDA., AND HIS COMMERCIALIZATION IN THE METROPOLITAN DISTRICT OF I REMOVE, as a way of solution to reduce the deficit habitacional existing in our city. In the development of the process investigativo was considered in a preferential way the deductive, analytical and statistical method, to mas of it I use the different existing technologies that were necessary to determine and to know every part of the components of the study and the achievement of the proposed aims.

He market research applied surveys to 400 persons who do not possess own housing, they live hiring, they have a given or yielded housing and others have housing in anticresis, being achieved to determine that certain demand exists.

For such a reason the company SinalviCia. Ltda., he thinks opportunely to offer the facilities necessary for the present study that will allow to take the decision and to introduce efficient uses of the resources for the construction of a residential Building of departments to the south of the city of Quito, in the zone Eloy Alfaro, parish Chilibulo destined for the sale for the upper-middle class of our company, the same one that consists of four departments of 3

bedrooms, others of 2 bedrooms, 2 ½ baths, room, dining room, kitchen, hall, room of parkings are, laundry, balcony, accessible terrace with zone BBQ for social events, pertaining to roads pedestrian and green areas.

The advertising strategy that was in use they will be media of radial communication, television and written as The Meter of Quito of free traffic, publications in Internet, social, flying networks and giant fences. The unitary cost reaches the \$ 842,24 for m² and the unitary price of average sale assigning to them a margin of usefulness of 25% it will be of \$1.052,80 for m² the same one that is competitive on the market. The total costs of the project it promotes to \$ 306.576,24 and the income for sale was reaching the \$488.815,04 assigning a margin of usefulness of \$116.117,23 in two years and way of time considered for the construction and sale of the departments.

In the financial study one presents the investment and financing, the same one that consists of an investment of \$292.476,84 distributed of the following way internal financing of equivalent 142.476,84 to 48,72%, day pupil \$150.000 that it is equivalent to 51,28% and that it will be realized in the financial institution Corporación Financiera Nacional by a rate of interest per year of 10,50% likewise carries out the respective financial evaluation obtaining information of the project since THEY GO that it is equal to \$143,153.87, the equal TIR to 82,01, equal PRC to 2 years and 6 months, a sensibility with the increase in the costs of 9% and a decrease of 17% in the

income, which determines that it is advisable to carry out the execution of this project.

As for the Administrative Organization, there has been designed a company constituted legally of Limited Responsibility, which possesses a structural and functional flowchart, as well as a manual of functions and responsibilities for our personnel. Finally the present project establishes the conclusions and recommendations that have a managerial aim.

c. INTRODUCCION

La elaboración y evaluación de planes de inversión, como campo o disciplina especializada, está relativamente poco desarrollada y practicada como tal en nuestra provincia y ciudad. Lo que usualmente se realiza es únicamente basada en las experiencias, con una buena dosis de inseguridad respecto de qué pretende y, sobre todo, cómo se logrará. Esto influye en el proceder de otros campos, disciplinas y maneras de abordar el conocimiento de un evento o proceso.

Realizar un trabajo de investigación de este tipo, tiene por objetivo el ayudar primeramente al desarrollo económico de nuestra ciudad y país, luego incursionar en nuevos proyectos de construcción de vivienda, innovando procedimientos, aportando al desarrollo social con soluciones para la problemática de déficit habitacional. Este trabajo quiere además entablar un diálogo con aquellos que tienen interés en invertir o hacen inversión.

El Distrito Metropolitano de Quito crece rápidamente con el incremento de la población que inmigra en busca de las oportunidades perdidas en las provincias, como resultado de la falta de atención de los gobiernos a las diferentes áreas, se producen fenómenos de desmedido crecimiento del número de habitantes en la ciudad, originándose desordenados asentamientos humanos, desprovistos de todo servicio básico. Buscando soluciones a estos problemas de vivienda, hemos elaborado, el presente proyecto que además genera trabajo a mano de obra calificada y no

calificada, también constituyéndose en un problema muy preocupante para el país, es por eso que se considera oportuno un “PLAN DE INVERSIÓN PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UN PROYECTO DE DEPARTAMENTOS DE LA EMPRESA SINALVICIA. LTDA., Y SU COMERCIALIZACIÓN EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO” para que sus socios tomen en cuenta lo que se ha logrado observar, analizar y sintetizar, y así puedan tener una idea más clara para la inversión asignen recursos a esta iniciativa y retribuya en beneficios directos a quienes participen en esta empresa considerada como rentable. En el presente estudio se presenta la Metodología utilizada en el trabajo. La población total o sea el universo que se consideró para extraer la muestra de la población y finalmente se habla sobre los instrumentos de investigación.

Se encuentra información básica del déficit habitacional, luego se describe la investigación de mercado, análisis de la demanda y oferta, comercialización; los mismos que sirvieron de base para estructurar el tamaño y localización de la empresa.

Más adelante se describen aspectos técnicos del proyecto específicamente sobre la instalación y funcionamiento. Luego se cuantifica las inversiones, gastos operacionales, y los posibles ingresos que generará el proyecto. En base a esto se realizó la evaluación financiera, como el VAN, TIR, PRC, y Análisis de Sensibilidad que sirvió de referencia para establecer su inversión al registrar indicadores económico-financieros significativos.

Seguidamente se realiza la Organización Administrativa que se implementará, tratándose los siguientes aspectos: Organización Jurídica que será el marco legal sobre el cual se desarrollarán las actividades, por lo que se constituirá una Compañía de Responsabilidad Limitada. Asimismo se presenta la organización administrativa con las unidades que la conforman y sus niveles de dirección y ejecución respectivos, además se formula el manual de funciones con las actividades y deberes que deberán cumplir las personas en sus diferentes cargos, haciéndose constar la naturaleza del trabajo a cumplir, las funciones típicas, características de clase y requisitos para el cargo.

Para una mayor identificación de la constitución empresarial y funciones de personal, se presentan los organigramas: Estructural y Funcional de la empresa.

Finalmente se describe lo relacionado a las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó luego de todo el proceso de investigación sobre el tema propuesto.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

EL DERECHO A UNA VIVIENDA DIGNA

A primera vista, puede parecer extraño abordar el derecho a la vivienda como un derecho humano básico. Un techo inadecuado e inseguro, sin embargo, amenaza la calidad de vida de los individuos, atentando directamente contra su salud física y mental. En otras palabras, la violación del derecho a la vivienda niega la posibilidad de una vida digna. Esta idea ha sido reflejada en el derecho internacional, a través de instrumentos como la Declaración Universal de los Derechos Humanos y el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales.

Habitat Internacional Coalition (HIC), una red de ONGs que trabaja con el tema de la vivienda, desarrolló una herramienta de monitoreo que identifica 14 elementos constitutivos del derecho humano a la vivienda. Estos elementos se desprenden de las obligaciones que los estados contrajeron al ratificar diferentes tratados internacionales y otras leyes comúnmente aceptadas.

Estos elementos son: seguridad de tenencia; bienes y servicios (entre los cuales se encuentra el agua, considerado un requisito esencial para un pleno derecho a la vivienda); accesibilidad económica, habitabilidad, accesibilidad física, ubicación, tradiciones culturales, libertad frente a posibles desalojos,

información, capacitación, participación y libertad de expresión, realojamiento, ambiente saludable, seguridad y privacidad.

A pesar de que este derecho se encuentra bien definido, existe una gran distancia entre las palabras y los hechos. De acuerdo a cifras de la ONU, mil millones de pobladores urbanos tienen problemas relacionados con la vivienda. La mayoría vive en asentamientos irregulares en países en desarrollo. De acuerdo a la sociedad civil y a diferentes expertos, la gran culpable es la globalización corporativa y sus efectos negativos en las vidas de los pobres. Como señala Miloon Kothari, relator especial de la ONU en temas de vivienda, "las apremiantes desigualdades de ingreso y oportunidad entre y dentro de los países han conducido al incremento en la cantidad de personas sin vivienda adecuada y segura. Los derechos humanos que poseen las personas y las comunidades a la vivienda, el agua y el saneamiento (...) siguen erosionándose a medida que el proceso de privatización se profundiza y acelera".¹

DEFICIT DE VIVIENDA

Es el conjunto de las necesidades insatisfechas de la población en materia habitacional, existentes en un momento y un territorio determinado, el déficit de vivienda no sólo se trata de indagar a través de aquellas familias que no cuentan con una vivienda, sino también evaluar las condiciones en las cuales se encuentran las viviendas existentes. En la actualidad se habla de

¹<http://www.choike.org/nuevo/informes/1119.html>

unproceso acelerado en materia habitacional para cubrir esta deficiencia, pero es necesario evaluar hasta qué punto estos proyectos realmente han logrado cubrir el nivel deficitario existente. Una vivienda debe cumplir con un conjunto de requerimientos que realmente les brinde a los individuos que allí habitan el bienestar social y la salud física y mental necesarias para mejorar su calidad de vida.

Es necesario enfatizar que el déficit de vivienda no es un simple desajuste en el mercado habitacional o consecuencia de diferencias técnicas, organizativas o de diseño en la producción de vivienda; su explicación debe referirse estructuralmente a otras carencias como las referidas al empleo y al ingreso, inciden en su determinación causal, impidiendo que gran parte de la población, pueda pagar los altos costos de la vivienda y de sus elementos componentes: tierra, materiales de construcción, fuerza de trabajo, financiamiento y tecnología.²

DEFICIT DE VIVIENDA EN ECUADOR

No hace falta ser iluminado para percibir el crecimiento que ha tenido en los últimos años el sector de la construcción en Ecuador. Basta con darse una vuelta por las principales zonas en desarrollo de las ciudades más grandes del país y sus respectivos distritos financieros y de negocios para ponerse al tanto de la nueva y diversa oferta inmobiliaria que día a día se proyecta en

²Dirección General de Equipamiento Urbano y Vivienda, Elemento para una política nacional de vivienda, México, SAHOP, 1977

aquellas urbes: edificios cada vez más vanguardistas, departamentos, suites, oficinas, conjuntos habitacionales, etc.

Y es que, según cifras publicadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el déficit habitacional del Ecuador alcanza 1 200 000 unidades

de vivienda y va en aumento cada año, lo que sumado a la oferta crediticia de instituciones como el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS) y la banca privada, ha incentivado a que las empresas inmobiliarias y constructoras emprendan cada vez más proyectos habitacionales destinados a satisfacer la demanda que existe en el país.

Pero no se puede hablar de una oferta y demanda únicas, a nivel nacional, pues así como existe diversidad en cuanto a proyectos de vivienda dirigidos a varios sectores socioeconómicos de la población, se evidencia también aspectos derivados de condicionantes culturales, climáticos, estéticos, de espacio..., que indudablemente ejercen influencia en las obras que se desarrollan en las ciudades del país.

Conviene anotar que la población del País fue 12.156.608 en el 2001 y 14.483.499 en el 2010 y en la actualidad según datos de la página web del INEC somos 16.057.029. Ante lo cual si consideramos que el índice del número de habitantes por vivienda es el 3,8%, se entiende que en el año 2001 la cantidad de viviendas propias necesarias para todos los habitantes del Ecuador fue de 3.199.107, en el 2010 de 3.811.447 y en la actualidad es de 4.225.534, existiendo un déficit habitacional de viviendas propias que alcanzaba a 816.664 que representa el 21,46% en el 2010.

CUADRO No. 1
Proyección del Déficit Habitacional en el Ecuador

AÑO	DEFICIT HABITACIONAL
2011	1.200.000
2012	1.212.000
2013	1.224.120
2014	1.236.361
2015	1.248.725

Fuente: Entrevistas Diario El Comercio a Constructores
 Elaborado: Jeanneth Jiménez

**DEFICIT HABITACIONAL EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE
 QUITO**

En la ciudad existe una carencia de alrededor de 100.000 viviendas, que incide especialmente en las familias con menos recursos económicos. Es así que el 85% de toda la oferta de casas supera los 50.000 dólares por unidad, que tan solo atiende al 20% de la población de Quito, según el presidente del Colegio de Arquitectos, Alberto Andino.

El problema se acentúa porque el costo de suelo es mayor, por lo que los proyectos se encarecen. Además, según el concejal Fabricio Villamar, el 60% de la población vive de manera ilegal en asentamientos o zonas de riesgo.

También persiste una dificultad de acceder a créditos, para quienes no cumplen con los requisitos de ingresos mínimos. Sin embargo, quienes

quieran una vivienda propia tienen algunas opciones para adquirir una de interés social.³

CUADRO No. 2
Tenencia de la Vivienda en Pichincha

ARRENDAD A	PROPIA Y TOTALMENTE PAGADA	PRESTADA O CEDIDA (NO PAGADA)	PROPIA	PROPIA Y LA ESTAN PAGANDO	POR SERVICIOS	ANTICRESIS	TOTAL
268.600	250.221	73.356	63.892	58.769	11.428	1.572	727.838
36.9%	34.4%	10,1%	8.8%	8.1%	1.6%	0,2%	100%

Fuente: www.ecuadorencifras.com - Censo de Población y Vivienda -2010

Elaborado: Equipo Técnico de Análisis de Censo de Población y Vivienda

³Reportaje Diario La Hora

MARCO CONCEPTUAL

PROYECTO

Es la asignación de recursos para efectuar iniciativas de inversión. Es una técnica cuyo objeto es juntar, crear y analizar en forma metódica un conjunto de historiales económicos que permitan calificar cuantitativa y cualitativamente las ventajas y desventajas de establecer recursos a una determinada iniciativa. Los proyectos de inversión no se deben tomarse como un factor decisonal, sino como un instrumento capaz de proporcionar mayor información a quien debe decidir.⁴

DEFINICION

Proyecto de Inversión se define como un conjunto de actividades con objetivos y trayectorias organizadas para la resolución de problemas con recursos privados o públicos limitados.

También se define como el paquete de inversiones, insumos y actividades diseñadas con el fin de eliminar o reducir varias restricciones del desarrollo, para lograr productos, servicios o beneficios en términos del aumento de la productividad y del mejoramiento de la calidad de vida de un grupo de beneficiarios.

La importancia del proceso de Planeación dentro de la construcción de un proyecto de inversión es indispensable.

⁴Baca, Urbina Gabriel. "Evaluación de Proyectos", 3ra. Edición. 1998

IMPORTANCIA DE UN PROYECTO

La evaluación de un proyecto de inversión tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, de manera que resuelva una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable, asignando los recursos económicos con que se cuentan a la mejora alternativa.

En la actualidad una inversión inteligente quiere de un proyecto bien estructurado y evaluado que indique la pauta a seguirse como la correcta asignación de recursos, igual el valor adquisitivo de la moneda presente en una moneda futura y estar seguros de que la inversión será realmente rentable, decidir el ordenamiento de varios proyectos en función a su rentabilidad y tomar una decisión de aceptación o rechazo.

FINALIDAD

El proyecto tiene como fin satisfacer una necesidad, corriendo el menos riesgo posible de fracaso, permitiendo el mejor uso de los recursos disponibles.⁵

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE PROYECTOS:

VENTAJAS:

- ✓ Transforman las ideas en logros tangibles reales
- ✓ Son de interés colectivo o personal
- ✓ Motivan y exigen trabajos en equipo interdisciplinarios

⁵ Cohen, Dennis, "Gerencia de Proyectos", editorial Jossey-Bass, año 2000

- ✓ Sirven para dar soluciones a un problema y aprovechar las oportunidades que existen en el entorno

DESVENTAJAS

- ✓ Alta competencia para lograr resultados favorables
- ✓ Riesgo e incertidumbre, de resolver el problema al no hacer el análisis adecuado se tiende a fracasar
- ✓ Requiere de costos, porque se establecen planificaciones a determinado tiempo
- ✓ La formulación del problema se concreta al final de toda la investigación.

EVALUACION DE PROYECTOS

La evaluación de proyectos es una herramienta económica que nos auxilia en el análisis de un proyecto de inversión, arrojará varios resultados con los que la toma de decisiones será más sencilla, aunque existan varios tipos de proyectos la metodología tiende a ser la misma.⁶

- Análisis de mercado
- Análisis técnico operativo.
- Análisis económico y financiero.
- Socioeconómico.
- Retroalimentación.

⁶Baca, Urbina Gabriel. "Evaluación de Proyectos", 3ra. Edición. 1998

- Resumen y conclusiones.

TIPOS DE PROYECTOS

Hay varias clasificaciones de los proyectos de inversión.

De acuerdo con el sector al que van dirigidos, pueden ser:

Agropecuarios: Son los que se ubican en el sector primario. Al explotarlos no se efectúa ninguna transformación.

Industriales: Son los que se ubican en el sector secundario, el sector industrial. Su principal característica es la transformación de productos.

De acuerdo con su naturaleza, los proyectos de inversión se clasifican en los siguientes:

•Dependientes: Son dos o más proyectos relacionados, que al ser aprobado uno los demás también se aceptan.

•Independientes: Son dos o más proyectos que son analizados y son aprobados o rechazados de forma individual, sin que la decisión incida en los demás.

•Mutuamente excluyentes: Este caso ocurre cuando se analiza un conjunto de proyectos y al seleccionar alguno, los demás quedan descartados.

Laterceraclasificacionesporbienesyservicios:

- De bienes: Los bienes pueden ser: Agrícolas. Forestales, industriales, marítimos, mineros, pecuarios, etc.
- De servicios: Los servicios se dividen en:

*Infraestructura social: alcantarillado, educación, recreativos, acueductos, salud.

*Infraestructura física: aeropuertos, electrificación, ferrocarriles, carreteras, comunicaciones.

*Infraestructura hidráulica: presas, pozos, etc.

*Transportes: en todas sus modalidades.

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

ORGANIZACIÓN

La organización se encarga de dividir el trabajo, de agrupar actividades, establecer jerarquías, designar las áreas de autoridad y responsabilidad de los integrantes, coordinar a los grupos en sentido vertical y horizontal, por medio de las relaciones de autoridad y comunicación.

El organizar es por tanto, un proceso mediante el cual el administrador transforma un caos en orden, evita conflictos entre las personas sobre asuntos de trabajo o de responsabilidad o establece un ambiente adecuado para el trabajo en equipo. También lleva implícito el reconocimiento del factor humano, es decir, que los trabajos deben concebirse para ajustarse al ser humano, considerando sus capacidades y puntos débiles, y de cómo debe motivarse a través de su función para contribuir con eficiencia a las metas de la empresa.

DEPARTAMENTALIZACION

Es el proceso de agrupar actividades y/o personas en unidades organizadas, en base a su similitud, con una efectiva división del trabajo. El sistema lógico para organizar se conforma a la práctica usual de desarrollar una departamentalización. Existen diversos tipos de departamentalización:

- Por Funciones.
- Por Productos.
- Por Zonas Geográficas.
- Por Clientes.
- Por Procesos o Equipo.

JERARQUIA

Son los niveles que establecen las organizaciones, que estos pueden ser en diferentes niveles como directivos, ejecutivos u operativos.⁷

NIVELES JERÁRQUICOS Y TRAMOS DE CONTROL

Los niveles jerárquicos constituyen una escala de posiciones de mando dispuestos por orden de importancia, según sea el grado de la autoridad, responsabilidad y/o facultad para toma de decisiones, que se establecen en un organismo social.

El Tramo de Control equivale el número de subordinados que dependen directamente de un departamento o jefe del mismo.

⁷Huerta, Ernestina y Sui Carlos "Análisis y Evaluación de Proyectos de Inversión para Bienes de Capital", México, 2000.

El número de niveles jerárquicos se establecen en relación directamente con el número de subordinados que tendrá bajo su mando cada jefe.

Por los niveles jerárquicos que se establecen se puede clasificar dentro de las siguientes nominaciones:

- Directivo.
- Ejecutivo.
- Operativo.

AUTORIDAD

La autoridad es el aglutinante de la estructura de la organización, el lazo que la hace posible, el medio a través del cual los grupos de actividades pueden situarse bajo un administrador y la coordinación de las unidades organizacionales puede promoverse. La autoridad proporciona la línea primordial de comunicación en una empresa, puesto que trata con decisiones que están compuestas de comunicaciones.

Cuanto más claras sean las líneas de autoridad, que van desde el más alto ejecutivo de la empresa hasta cada subordinado, más efectivos serán el proceso de toma de decisiones y las comunicaciones en la organización.⁸

ESTUDIO FODA

EVALUACION INTERNA	
FORTALEZAS	¿Qué es lo que tiene mi empresa de bueno?
DEBILIDADES	¿Qué es lo que tiene mi empresa de malo?

⁸www.procesoadminis.com

EVALUACION EXTERNA	
OPORTUNIDADES	¿Qué es lo que hay a mi alrededor de bueno?
AMENAZAS	¿Qué es lo que hay a mi alrededor de malo?

Este pensamiento nos lleva a determinar las características de la organización teniendo como resultado un estudio y autoconocimiento de la misma.”⁹

ESTUDIO TECNICO

El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos.

La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero.

⁹www.procesoadmini.com

Todo estudio técnico tiene como principal objetivo el demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización.

En particular, los objetivos del estudio técnico para el presente proyecto son los siguientes:

- Determinar la localización más adecuada en base a factores que condición en su mejor ubicación.
- Enunciar las características con que cuenta la zona de influencia donde se ubicará el proyecto.
- Definir el tamaño y capacidad del proyecto.
- Mostrar la distribución y diseño de las instalaciones.
- Especificar el presupuesto de inversión, dentro del cual queden comprendidos los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su operación.
- Incluir un cronograma de inversión de las actividades que se contemplan en el proyecto hasta su puesta en marcha.
- Enunciar la estructura legal aplicable al proyecto.
- Comprobar que existe la viabilidad técnica necesaria para la instalación del proyecto en estudio.

LOCALIZACIÓN

El primer punto a analizar será precisamente el que se refiere a la localización más adecuada para la instalación de un gimnasio.

El estudio y análisis de la localización de los proyectos puede ser muy útil para determinar el éxito o fracaso de un negocio, ya que la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto no solo considera criterios económicos, sino también criterios estratégicos, institucionales, técnicos, sociales, entre otros. Por lo tanto el objetivo más importante, independientemente de la ubicación misma, es el de elegir aquel que conduzca a la maximización de la rentabilidad del proyecto entre las alternativas que se consideren factibles.

De tal modo que para la determinación de la mejor ubicación del proyecto, el estudio de localización se ha subdividido en dos partes: Macro localización y

Micro localización, los cuales se muestran a detalle en los siguientes dos apartados.

MACROLOCALIZACIÓN

La macro localización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macro zona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto.

MICROLOCALIZACIÓN

El análisis de micro localización indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida.

ESTUDIO DE MERCADO

Mediante el Estudio de Mercado, se analiza la reacción del medio externo al producto de una empresa, examinándose las características de los consumidores, de la competencia y de los medios por los cuales el producto llega al consumidor final. Esa información ayuda a la empresa a determinar sus necesidades en materia de adquisiciones y transformación, y a preparar un “Plan General de Comercialización”.¹⁰

DEMANDA

“La demanda es la relación de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar dependiendo de su poder adquisitivo. La curva de demanda es por lo general decreciente, es decir, a mayor precio, los consumidores comprarán menos.

Los determinantes de la demanda de un individuo son el precio del bien, el nivel de renta, los gustos personales, el precio de los bienes sustitutos, y el precio de los bienes complementarios. La forma de una curva de demanda puede ser cóncava

TIPOS DE DEMANDA

Uno de los factores decisivos para el éxito de nuestro proyecto, es que nuestro producto o servicio tenga mercado, por tal motivo es importante encontrar una demanda insatisfecha y potencia, porque la primera te va a

¹⁰ RONALD M. Weiers, *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*, México, 1986

permitir ingresar al mercado y la segunda crecer. En el mercado podemos encontrar los siguientes tipos de demanda:

Demanda Efectiva

Es la demanda real, es decir la cantidad que realmente compra las personas de un producto y/o servicios.”¹¹

Demanda Satisfecha

“Es la demanda en la cual el público ha logrado acceder al producto y/o servicio y además está satisfecho con él.

Demanda Insatisfecha

Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él.

Demanda Aparente

Es aquella demanda que se genera según el número de personas.

Demanda Potencial

Es la demanda futura, en la cual no es efectiva en el presente, pero que en algunas semanas, meses o años será real.

¹¹El Proceso de Mercadotecnia y la Gestión de Comercialización de Bienes y Servicios – Modulo 4

OFERTA

La oferta es la cantidad de bienes ofrecidos por los proveedores y vendedores del mercado actual.

TIPOS DE OFERTA

Oferta Competitiva. Ésta se encuentra en libre competencia ya que son artículos iguales y el mercado está en función del precio, calidad y servicio.

Oferta Oligopólica. Se caracteriza por que el mercado se encuentra dominado por solo unos cuantos productores y ellos determinan el precio y la oferta.

Oferta Monopólica. Esta se refiere a que solo existe un solo productor de bienes o servicios y por tal motivo domina el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad.¹²

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

CONCEPTO E IMPORTANCIA

Mediante la Investigación de Mercado, se trata de determinar las necesidades de los consumidores, los segmentos del mercado y el proceso de compra con el fin de facilitar la adopción de decisiones acertadas de comercialización.

¹² El Proceso de Mercadotecnia y la Gestión de Comercialización de Bienes y Servicios – Modulo 4

Investigación de Mercado se define como la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con la mercadología, por medio de información; analizando los factores que influyen en cada "segmento del mercado".

La importancia de la Investigación de Mercado radica en la información detallada que esta arroja y que necesita la empresa como: determinación de las necesidades de mercado, análisis de venta, estudios sobre productos competidores, pronóstico a corto plazo, estudios sobre precios, aceptación y prueba de un nuevo producto.¹³

PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN

Los investigadores de mercados especifican la información que se necesita para abordar cuestiones de mercadotecnia, diseñan el método para reunir la información, administran y aplican el proceso para reunir datos, analizan los resultados y comunican estos y sus implicaciones.

DETERMINACIÓN DE LA FUENTE

Tras obtener la información necesaria, se deben identificar las fuentes primaria y secundaria de información. Las fuentes primarias, son los consumidores, productores y distribuidores del producto, y los expertos que trabajan en el ramo. Igualmente importante son las fuentes secundarias

¹³RONALD M. Weiers, **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**, México, 1 986

como, por ejemplo, los planes de desarrollo publicados por el gobierno, las publicaciones del sector industrial, los análisis de préstamos, los datos censales y los estudios publicados por organismos internacionales, entre otros.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se debe definir el problema cuidadosamente y los objetivos de la investigación se deben plantear de acuerdo a la información específica que se necesita.

Si se define el problema equivocado, los objetivos estarán mal planteados, entonces toda información es inútil.

ESTABLECIMIENTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

La recopilación metódica de información puede efectuarse mediante encuestas por teléfono, correo o entrevistas directas. La recopilación de información en forma no metódica consiste, por ejemplo en hablar con unos cuantos consumidores o distribuidores, o en examinar información facilitada por empresa o productos que compiten con los propios.

El instrumento básico para reunir datos primarios es el cuestionario, este se puede aplicar a una muestra (segmento de una población, seleccionado como representativo de esa población entera).¹⁴

¹⁴RONALD M. Weiers, **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**, México, 1 986

ANÁLISIS DE LOS DATOS¹⁵

Para analizar los datos, es preciso interpretar la información de manera que ésta se adapte a las necesidades que se tengan; sin embargo, antes de efectuar el análisis final se deben de verificar todas las fuentes de información y método de recopilación utilizada, ya que la calidad de los resultados del estudio dependerá de lo fidedigno que sean los datos.

Aquí el investigador tabula y compila la información para obtener las principales variables.

ELABORACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL INFORME DE RESULTADOS

Una vez interpretados los datos se obtiene una conclusión definitiva y las recomendaciones sugeridas. El investigador debe presentar los principales resultados que sean relevantes para las decisiones importantes del Departamento de Mercadotecnia.

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

La Mezcla de Mercadotecnia se refiere a la serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige.

Consta de todo aquello que puede hacer la empresa para influir en la demanda de su producto. Se sugiere que las empresas consideren las 4P's (Producto, Precio, Plaza, Promoción y servicio) en términos de las 4C's de

¹⁵ RONALD M. Weiers, **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**, México, 1 986

los clientes (Cliente, necesidades y anhelos, Costo, Conveniencia y Comunicación).

GRAFICO No. 3



Fuente:<http://blog.dissenart.com/index.php/2012/04/receta-anti-crisis/>

PRODUCTO

En todo proyecto o en cualquier empresa ya en operación, el producto tiene estrecha relación con lo que se conoce como definición del negocio, y en la medida que ambos tengan una clara congruencia; todos los otros aspectos del proyecto o de la operación de la empresa, tendrán un efecto sinérgico hacia resultados favorables.

Producto es todo aquello que ofrece la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.¹⁶

¹⁶ RONALD M. Weiers, **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**, México, 1986

PRECIO

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios es la suma, de los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o usar el producto o servicio.

Métodos para fijar precios:

1. *Por costos.*
2. *Por demanda.*
3. *Por competencia.*
4. *Por capacidad de producción*

PROMOCIÓN

Las empresas además de hacer buenos productos, deben informar a los consumidores cuáles son los beneficios del producto y colocar los productos, cuidadosamente, en la mente de los consumidores.

Para ello utilizan la promoción que es una mezcla de instrumentos tales como: la publicidad, las ventas personales, las promociones de venta y las relaciones públicas.¹⁷

PLAZA

Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Se entiende como plaza el lugar físico o área geográfica en donde se va a distribuir, promocionar y vender cierto producto o servicio, la cual es formada por una cadena distributiva por la que estos

¹⁷RONALD M. Weiers, **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**, México, 1 986

llegan al consumidor, es decir, del fabricante a los distintos tipos de establecimientos en donde pueden ser adquiridos. Como productor o fabricante, es importante llevar el producto o servicio a los lugares en los que será vendido, como mayoristas, medio mayorista, tiendas de autoservicio, departamentales y detallistas para llegar al usuario, localizar los puntos estratégicos de distribución para que los productos sean identificados y consumidos y así "lograr el alcance deseado de la compañía en el mercado".

ESTUDIO FINANCIERO

Antes de empezar cualquier proyecto, lo primero que se tiene es una o varias ideas, por lo cual es necesario hacer una selección con el objeto de saber si la idea es rentable y si hay varias, cual es la mejora.

Con esto podemos evaluar las fuentes de riesgo y su magnitud y como distribuirlos de una manera eficiente.

Este tema es por demás importante ya que una de las mayores preocupaciones al iniciar un negocio es el conocer primeramente cuanto necesitamos invertir para tener recursos, de qué manera los utilizaremos buscando siempre tener beneficios y sobre todo como podemos hacernos de ellos, ya sea aportándolos nosotros mismos o invitando a otras personas a que inviertan con nosotros mostrándoles lo que tenemos, a lo que queremos llegar y que haremos para lograrlo.¹⁸

¹⁸ Baquerizo Arosemena Cesar, Gerencia de Proyectos, segunda edición, Guayaquil, junio de 2007, pág. 63

DETERMINACION DEL PRECIO DE VENTA

Para poder determinar nuestro precio de venta será necesario tomar en cuenta aspectos tales como los costos, competencia, demanda, capacidad productiva y la introducción de nuestro producto en el mercado.

MEDIANTE COSTOS

Desde el punto de vista financiero, para realizar la fijación del precio de venta es necesario tomar en cuenta los costos en que incurre la empresa.

COMPETENCIA

Los proyectos industriales no existen aislados, sino que tienen que competir en un mercado repleto de empresas y productos semejantes, y su éxito depende en parte de su capacidad para competir con otras empresas.

¿Cuál es tu competencia? Son las empresas que ofrecen productos y servicios similares a los mismos clientes. Por esto debes identificar y establecer una lista de posibles competidores (directos e indirectos) en el área.

Se analiza cada característica de nuestro producto o servicio, ya que estas pueden constituir la base de la promoción de ventas y publicidad.

Existen diversos elementos que diferencian a tu producto o servicio del de la competencia, algunos son: las características del proyecto, el precio, calidad,

el servicio que ofrece, condiciones de pago, tiempo y forma de entrega, servicios adicionales entre otros.

Para llevar a cabo dicho análisis se debe considerar: Producto o servicio, precio, desempeño, durabilidad, versatilidad, velocidad de respuesta, facilidad de uso, facilidad de mantenimiento, costo de instalación, tamaño y peso, presentación, servicio adicional, distribución y costos.

Al analizar cada característica, conoceremos nuestras debilidades y fortalezas, por ejemplo, un precio más elevado no necesariamente es una desventaja, si el producto es de mayor calidad que el de la competencia.

Recuerde que las características únicas de su producto pueden constituir la base de la promoción de ventas y publicidad.

En caso de no tener una competencia directa, pero sí la de productos sustitutos, se deberá analizar el precio de cada uno de éstos y establecer uno de acuerdo a los beneficios y ventajas de nuestro producto y aquéllos. Esto es, que nuestro precio debe reflejar los beneficios que el producto le da al consumidor y no los productos sustitutos.

DEMANDA

Después de definir estos parámetros, calcule la demanda que existe para su producto. Quizá el número de clientes potenciales sea alto y no pueda cubrir la demanda, o su producto se dirija a un grupo específico de la población; si esto llega a ocurrir lo adecuado es segmentar su mercado, es decir, dividirlo

en grupos homogéneos de personas con características parecidas. Esto le permitirá dirigirse a un grupo con necesidades más definidas, por lo tanto, resulta de vital importancia que defina el mercado al cual venderá el producto, así como el área en la cual se desenvolverá.

CAPACIDAD PRODUCTIVA

Esto es cuanto puedo y debo producir además si cuento con recursos para hacerlo, lo podemos decidir bajo los siguientes supuestos:

- Definir la demanda del producto: Si se conoce la posible respuesta del público a nuestro producto y que espera la gente recibir por su dinero, podremos decidir ¿Cuanto producir?
- Verificar si se cuenta con los recursos necesarios:
 - * Planta productiva: ¿Dónde producir?
 - * Recursos humanos: ¿Quién va a producir?
 - * Recursos monetarios: ¿Cuento con dinero para hacerlo?

INTRODUCCION AL MERCADO

La empresa que lanza un producto nuevo debe tomar cuatro decisiones:

1. Cuándo es el momento oportuno para la introducción del producto al mercado.
2. Donde hay una sola ubicación, región, varias regiones, el mercado nacional.
3. A quién va a los mejores grupos de prospectos, personas que lo aceptarán pronto y lo usarán mucho.

4. Como se hace el Plan de Acción para la introducción en los mercados elegidos.

Debemos elaborar una propuesta para hacer llegar el producto o servicio al consumidor, para que su propuesta funcione, necesitará retroalimentarse. Por ello será necesario llevar un seguimiento de toda la empresa.

Las bases de análisis y toma de decisión en la organización son los reportes que puedan generar las diferentes áreas de la empresa; por esto es importante seguir mes con mes la situación financiera a través de sus flujos de efectivo, estado de resultados y estado de posición financiera; controlar los inventarios, la producción, la calidad, las ventas, las cuentas por cobrar, por pagar y gastos.

No es necesario manejar sistemas de control complejos, puede utilizar controles sencillos, de esta manera se sabe siempre con que cuenta la empresa lo que se tiene y lo que se puede ofrecer al público, por ello cuando tengamos que mandar nuestro producto o servicio al mercado sabremos cómo hacerlo.

El lanzamiento del producto influye en el costo por que algunas veces tendremos conceptos como: Promoción, anuncio, publicidad, venta personal, etc.

ESTRATEGIA DE PRECIO

Esto lo podemos determinar en base a todos los datos anteriores, así como en la investigación de mercados, porque ellos nos dicen cuanto está dispuesta a pagar la gente, en cuanto lo ofrece nuestra competencia y

además si tenemos costos elevados podemos buscar optar por otro material que lo haga más accesible sin perder calidad

Una estrategia de precio podría ser lanzar nuestro producto a un precio por abajo de nuestros costos, para lograr una posición en el mercado y posteriormente elevar el precio pero sabiendo de antemano que la gente lo seguirá adquiriendo, pues le ofrecemos satisfacer sus necesidades con calidad.

PRESUPUESTOS

Planear financieramente implica la elaboración de proyecciones de ventas, ingresos y activos, tomando en cuenta las estrategias de producción y mercadotecnia, decidiendo cómo serán satisfechos los requerimientos financieros pronosticados.

El análisis de la preparación de pronósticos comienza por las proyecciones de ingresos por ventas y costos de producción. Un PRESUPUESTO es un plan que establece los gastos proyectados para cierta actividad y explica de dónde provendrán los fondos requeridos. Generalmente se realizan en forma mensual y a medida que pasa el tiempo, las cifras reales se deben comparar con las cifras proyectadas, las diferencias se explican y corrigen, y se ajustan cuando sea evidente que las proyecciones originales no fueron realistas.¹⁹

¹⁹Baquerizo Arosemena Cesar, Gerencia de Proyectos, segunda edición, Guayaquil, junio de 2007, pág. 84-85

TIPOS DE PRESUPUESTOS

Antes de entrar a analizar los tipos de presupuestos, debemos tener claro los tipos de costos. Existen dos tipos de costos en un proyecto, los directos, que corresponden al costo de llevar a cabo en un proyecto, los directos que corresponden al costo de llevar a cabo algún rubro, y en el que intervienen generalmente materiales, mano de obra y equipos, y los costos indirectos, entre los cuales tenemos los costos de oficina, personal, técnico, honorarios, etc., es decir los que no pueden ser fácilmente identificables con el proyecto. Por otro lado existen costos fijos, que son los que existen sin importar lo que estemos haciendo, y costos variables, que dependen de las unidades que se estén produciendo.

Un ejemplo de costos fijos son los sueldos de los ingenieros de planta, que sin importar el volumen de obra que hagamos es fijo (hasta ciertos parámetros), y un ejemplo de costos variables son los bloques, que dependiendo de cuantos metros cuadrados de pared levantemos, el costo variara por necesitar más bloques.

ESTADOS FINANCIEROS

Es necesaria la elaboración de los estados financieros con las cifras reales resultado de las operaciones de la empresa. Es recomendable elaborar mensualmente los reportes para de esa manera tener un mejor control de la empresa.

Desde que se realice la primera operación, es indispensable el tener un registro contable y en el peor de los casos, un registro de egresos e

ingresos, a través de los cuales obtendremos información para la toma de decisiones.

Una herramienta que indica el punto en el cual se equilibran los ingresos y los costos es el punto de equilibrio, el cual nos muestra el mínimo a vender para no tener pérdidas.

Las utilidades dependen del volumen de ventas, el precio del producto y los costos. Para poder determinar el punto de equilibrio hay que separar los costos fijos de los costos variables.

La fórmula es la siguiente:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Total de costos fijos}}{\text{precio de venta} - \text{Costos variables unitarios}}$$

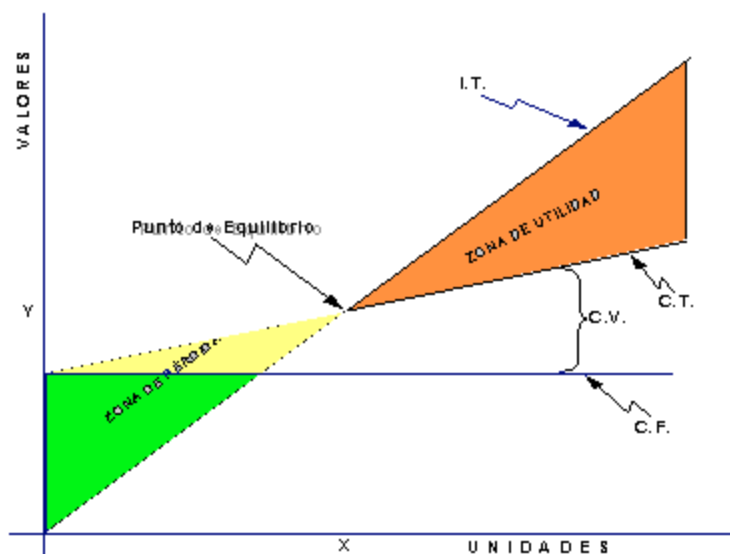
en unidades

PUNTO DE EQUILIBRIO

El análisis del Punto de Equilibrio es un método que se utiliza para determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, es decir, el punto en que la empresa se equilibrará pero también muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas exceden o caen por debajo de ese punto.²⁰

²⁰www.pymesfuturo.com

GRAFICO No. 4

Fuente: www.pymesfuturo.com

EVALUACIÓN FINANCIERA

FLUJO DE CAJA

Son las previsiones realizadas en torno al movimiento de ingresos y egresos que permite medir el verdadero potencial económico de la empresa, en otras palabras los flujos de caja influyen o inciden directamente en la capacidad de la empresa para pagar deudas o comprar activos. Para su cálculo no se incluyen las depreciaciones ni las amortizaciones.

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Cuando se tiene un proyecto hay gastos e ingresos en varios meses distintos, pero como el costo del dinero hace que si los pagos son retrasados salgan más baratos (asumiendo que el valor numérico es el mismo), es necesario transformar todos esos valores a VAN, es decir, a lo que vale hoy.

FORMULA PARA OBTENER EL VAN.

$$VAN = \frac{\sum FNC - I}{(1+n)^{-1}}$$

VAN = FNC (1+I)

VAN = Valor actual neto.

FNC = Flujo Neto de Caja.

I = Tasa de Interés,

N = Número de periodos,

FA = Factor de actualización.

RAZON BENEFICIO COSTO

La razón beneficio costo es la razón que hay entre el valor presente de los beneficios para el valor presente de los costos. El problema es que no se toman en cuenta proyectos que son mutuamente excluyentes o de distintos tamaños.

Se debe seleccionar un proyecto para que sea económicamente viable si la relación beneficio-costo es mayor que 1.

FORMULA:

$$R(B/c). = \frac{\text{Ingreso Actualizado}}{\text{Costo Actualizado}}$$

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Matemáticamente la tasa interna de retorno es la tasa a la cual el valor actual neto de un proyecto se vuelve cero. Es la tasa de rendimiento del proyecto.

El TIR es la tasa mínima que se espera obtener al realizar un proyecto, esta como mínimo debe ser mayor que el costo de oportunidad.

La ventaja de este método es que puede ser calculado con la información del proyecto sin necesitar la tasa de descuento.²¹

Formula de la TIR

$$0 = -A + \frac{Q_1}{(1+r)} + \frac{Q_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{Q_n}{(1+r)^n}$$

ANALISIS DE SENSIBILIDAD

La vulnerabilidad de los proyectos de inversión frente a las alteraciones en las tasas de interés obliga a los analistas a considerar el riesgo como un factor más en el cálculo de la eficiencia, este análisis se lo considera a través de un incremento en los costos y un decremento en los ingresos.

²¹ Baquerizo Arosemena Cesar, Gerencia de Proyectos, segunda edición, Guayaquil, junio de 2007, pág. 67

e. MATERIALES Y METODOS

MATERIALES

Para realizar el presente proyecto fue necesario utilizar, equipos de computación, acceso a internet, impresora, hojas A4, carpetas, vehículos, materiales de oficina, sistemas informáticos, telefonía, entre otros para perfeccionar y finalizar el trabajo investigativo.

METODOS

MÉTODO INDUCTIVO:

Es un procedimiento mediante el cual a partir de hechos singulares se pasa a generalizaciones. Se lo utilizara en el conocimiento empírico sobre vivienda y que la vulnerabilidad en algunos procesos puede afectar la rentabilidad y estabilidad de la empresa Sinalvi Cia. Ltda.

MÉTODO DESCRIPTIVO: La investigación descriptiva se ocupa de la descripción de datos y características de una población. Se lo utilizará para describir las políticas y estrategias actuales de la empresa, partiendo de lo actual para luego proponer estrategias de mejoramiento a los procesos financieros y comercialización de la empresa.

MÉTODO ANALITICO: es un procedimiento mental mediante el cual un todo complejo se descompone en sus diversas partes y cualidades. El análisis

permite la división mental del todo en sus múltiples relaciones y componentes. El mismo que se lo utilizará en un análisis minucioso de la información, obtenida a través de las técnicas de recolección de información sobre las políticas y estrategias utilizadas en los diversos sistemas que conforman la empresa.

MÉTODO DEDUCTIVO: es un procedimiento que se apoya en las aseveraciones y generalizaciones a partir de las cuales se realizan demostraciones o inferencias particulares o una forma de razonamiento, mediante el cual se pasa de un conocimiento general a otro de menor nivel de generalidad. Se lo utilizará en el proyecto realizando investigaciones de otras alianzas que tenían el mismo fin para descubrir los aspectos positivos y negativos al instalar este proyecto para la sociedad.

MÉTODO ESTADÍSTICO: consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. Se utilizará este método para realizar la correspondiente tabulación de los datos obtenidos previa la aplicación de la entrevista al Gerente General y la encuesta a los clientes de la empresa; para luego proceder a la Interpretación de los datos que se derivan de la misma.

TÉCNICAS METODOLÓGICAS

OBSERVACIÓN DIRECTA: Mediante este proceso, obtendremos información real sobre las funciones, operatividad y el desempeño de cada uno de los sistemas de planificación y organización de la empresa y relacionarnos directamente con el objeto de estudio.

ENTREVISTA: Con el afán obtener información acudiremos a realizar entrevistas personales a través del diálogo con el gerente, los trabajadores y socios de la empresa. Utilizaremos preguntas claras, pertinentes y precisas acerca de la creación de la empresa, políticas y estrategias utilizadas, potencialidades, mercado, alianzas, debilidades, margen de ganancia, procedimientos de comercialización y tecnología utilizada en la empresa.

REVISION DE ARCHIVOS: Nos ayudará a determinar y conocer la visión, misión e historia de la empresa con la finalidad de conocer las políticas y estrategias utilizadas en los sistemas contables de planificación, control y organización de la empresa.

ENCUESTA: Esta técnica nos permitirá obtener información objetiva, aplicando un cuestionario de preguntas dirigidas al Gerente General de la empresa Sinalvi Cia. Ltda. Emplearemos la encuesta a la población para ver si satisface o es procedente el proyecto, la población total en la zona Eloy Alfaro es de 430.447 habitantes.

CUADRO 3

SEGMENTACION DE MERCADOS										
1ERA. SEGMENTACION									2DA. SEGMENTACION	
Familias de la Zona Eloy Alfaro									Grupos de Edad	
430.447									253.369	
LA MENA	SOLANDA	LA ARGELIA	SAN BARTOLO	LA FERROVIARIA	CHILIBULO	LA MAGDALENA	CHIMBACALLE	LLOA	HOMBRES (20-50) años	MUJERES (20-50) años
44.352	78.279	57.291	64.038	65.626	48.729	30.818	39.820	1.494	120.863	132.506

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010, INEC

Secretaría de Territorio Habitat y Vivienda – MDMQ.

El cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos a concretar en las fases previas de la investigación comercial y determina el grado de credibilidad que concederemos a los resultados obtenidos. Una fórmula muy extendida que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente:

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

Aplicada la fórmula realizare 400 encuestas para obtener datos reales para el proyecto planteado, a personas de clase media y media alta, empleados que tiene ingresos superiores a \$1.202,00 mensuales pequeños y medianos empresarios o comerciantes y emigrantes del Distrito Metropolitano de Quito.

Parte de las encuestas se enfocaran al estudio de la oferta, a los distintos constructores de conjuntos habitacionales de la ciudad, siendo los más destacados:

Conjunto Residencial La Arcadia

Burbano & Montalvo Soluciones Arquitectónicas

Myrco

Inmobiliaria La Coruña

Inmobiliaria Centauro

Proinmobiliaria

COINMPRO Inmobiliaria

Constructora Andrade Rodas / Construdiamond

HabitatEcuador

Ciudad Jardin

f. RESULTADOS

ENCUESTA REALIZADA PARA DETERMINAR LA DEMANDA

PREGUNTA N° 1

1. ¿Identifique cual es el ingreso económico mensual que percibe su familia?

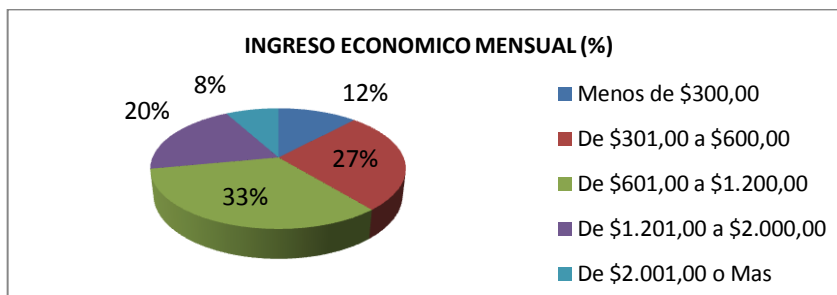
CUADRO 4

INGRESO ECONOMICO MENSUAL (%)		
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Menos de \$300,00	48	12
De \$301,00 a \$600,00	108	27
<u>De \$601,00 a \$1.200,00</u>	132	33
De \$1.201,00 a \$2.000,00	80	20
<u>De \$2.001,00 o Mas</u>	32	8
TOTAL	400	100

FUENTE: Encuesta Familias interesadas en adquirir vivienda

ELABORADO: LA AUTORA

GRAFICA4



FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO: LA AUTORA

ANALISIS E INTERPRETACION:

Luego de realizada la encuesta se determina que el 12% son personas que tienen un menor ingreso por familia; el 27% son quienes tienen un sueldo promedio de \$ 301,00 a \$600,00; mientras que el rango de \$601,00 a \$1.200,00 tiene un porcentaje de 33% convirtiéndose este rango en un potencial cliente al ser sujetos de crédito y poder adquirir una vivienda.

PREGUNTA N° 2

2. ¿Dispone usted de vivienda propia?

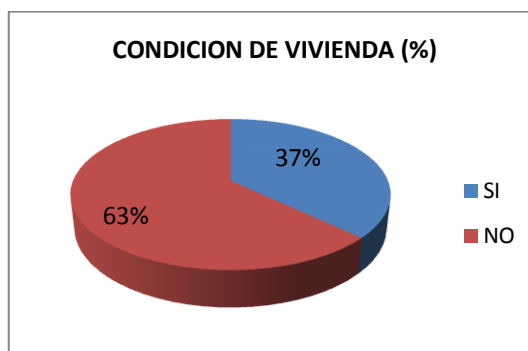
CUADRO 5

CONDICION DE VIVIENDA (%)		
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	148	37
NO	252	63
TOTAL	400	100

FUENTE: Encuesta Familias interesadas en adquirir vivienda

ELABORADO: LA AUTORA

GRAFICA5



FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO: LA AUTORA

ANALISIS E INTERPRETACION:

De acuerdo a la encuesta realizada a los habitantes del área urbana del Distrito Metropolitano de Quito se obtuvo que 37% de los encuestados dispongan de vivienda propia, mientras que un 63% no dispone de este bien de primera necesidad.

PREGUNTA N° 3

3. ¿Le gustaría adquirir un departamento en un edificio o torre residencial?

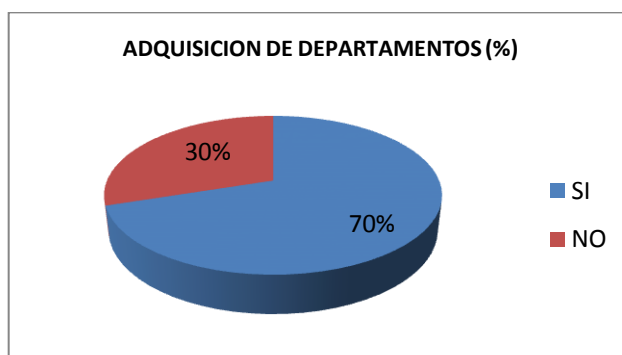
CUADRO 6

ADQUISICION DE DEPARTAMENTOS (%)		
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	280	70
NO	120	30
TOTAL	400	100

FUENTE: Encuesta Familias interesadas en adquirir vivienda

ELABORADO: LA AUTORA

GRAFICA 6



FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO: LA AUTORA

ANALISIS E INTERPRETACION:

Considerando las respuestas de los encuestados, el 70% que representa la mayoría de los encuestados, muestra interés en adquirir un departamento como vivienda, mientras que un 30% no desea adquirir este bien.

PREGUNTA N° 4

4. ¿En qué zona del Distrito Metropolitano de Quito le gustaría adquirir su vivienda?

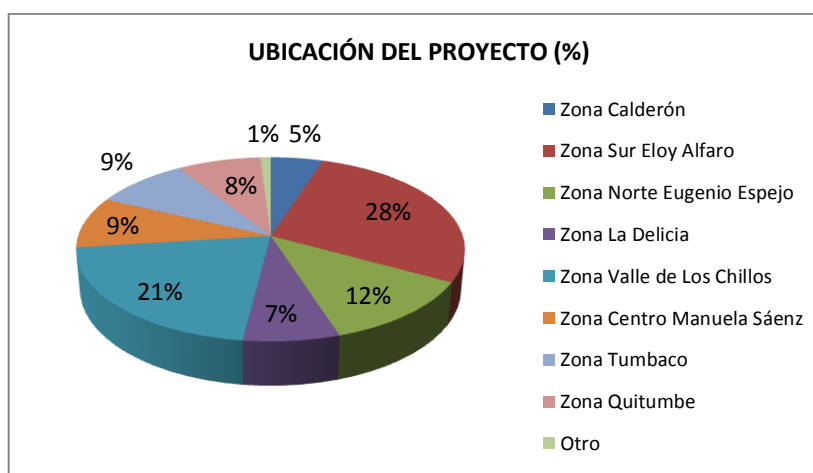
CUADRO 7

UBICACIÓN DEL PROYECTO (%)		
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Zona Calderón	14	5
Zona Sur Eloy Alfaro	78	28
Zona Norte Eugenio Espejo	34	12
Zona La Delicia	20	7
Zona Valle de Los Chillos	59	21
Zona Centro Manuela Sáenz	25	9
Zona Tumbaco	25	9
Zona Quitumbe	22	8
Otro	3	1
TOTAL	280	100

FUENTE: Encuesta Familias interesadas en adquirir vivienda

ELABORADO: LA AUTORA

GRAFICA 7



FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO: LA AUTORA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La mayoría de los encuestados manifiesta que su zona de preferencia es Eloy Alfaro con un 28%, ya que esta se ha constituido en la zona norte del sur, mientras que 21% manifiesta que la zona de preferencia es el Valle de

los Chillos por su prestigioso clima, un 12% da a conocer que la zona norte Eugenio Espejo es su preferida, también existe un 9% que prefieren entre la zona Tumbaco y Centro Manuela Cañizares; mientras que la zona Quitumbe la prefieren un 8%; el 7% de los encuestados da a conocer que prefiere la zona La Delicia; la zona de Calderón también se encuentra dentro de las preferencias de los encuestados con un 5% y de igual forma existentes otros sectores de preferencia como lo podemos evidenciar un 1%.

NOTA: Se considera a la pregunta 3 de la presente encuesta como limitante, ya que 30% que corresponde a 120 encuestados no desea adquirir departamentos.

PREGUNTA N° 5

5. ¿Si usted adquiere una vivienda, como le convendría cancelar su costo?

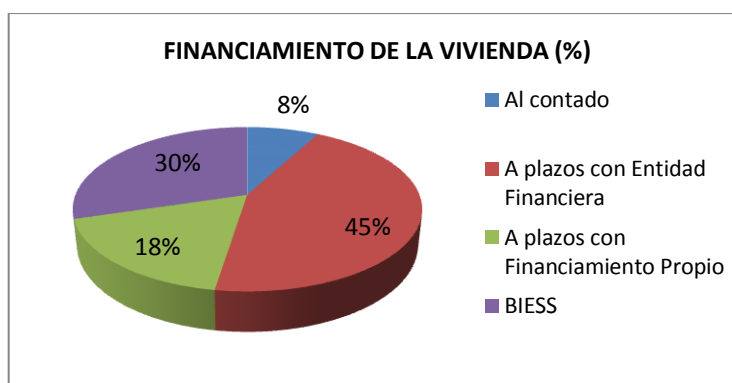
CUADRO 8

FINANCIAMIENTO DE LA VIVIENDA (%)		
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Al contado	22	8
A plazos con Entidad Financiera	125	45
A plazos con Financiamiento Propio	50	18
BIESS	83	30
TOTAL	280	100

FUENTE: Encuesta Familias interesadas en adquirir vivienda

ELABORADO: LA AUTORA

GRAFICA 8



FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO: LA AUTORA

ANALISIS E INTERPRETACION:

Como resultado se evidencia que el 8% cancelaría de contado el valor del departamento, por otra parte un 18% cancelaría a plazos con financiamiento propio, mientras que un 30% se financiaría a través del BIESS y el 45% lo pagaría mediante plazos con una entidad financiera.

PREGUNTA N° 6

6. ¿Al adquirir un departamento cuánto dinero estaría dispuesto a cancelar por un crédito (en caso de requerirlo) dependiendo de los años de endeudamiento que usted disponga?

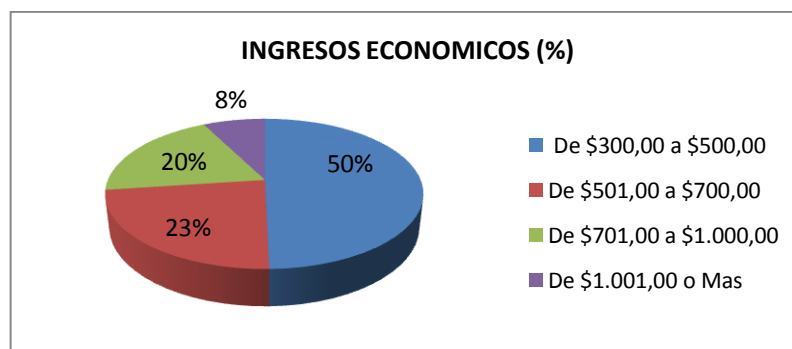
CUADRO 9

INGRESOS ECONOMICOS (%)		
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
De \$300,00 a \$500,00	139	50
De \$501,00 a \$700,00	65	23
De \$701,00 a \$1.000,00	55	20
De \$1.001,00 o Mas	21	8
TOTAL	280	100

FUENTE: Encuesta Familias interesadas en adquirir vivienda

ELABORADO: LA AUTORA

GRAFICA 9



FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO: LA AUTORA

ANALISIS E INTERPRETACION:

Las personas encuestadas que si muestran interés en adquirir departamentos, el 50% indican que pueden cancelar mensualmente desde \$300,00 a \$500,00; el 23% manifiesta poder cancelar entre \$501,00 a \$700,00; el 20% nos indican estar en la posibilidad de cancelar entre \$701,00 a \$1.000,00 dólares; y un 8% tiene la posibilidad de cancelar entre \$1.001,00 a más.

PREGUNTA N° 7

7. ¿Al comprar un Departamento con qué tipo de materiales o acabados le gustaría adquirirlo?

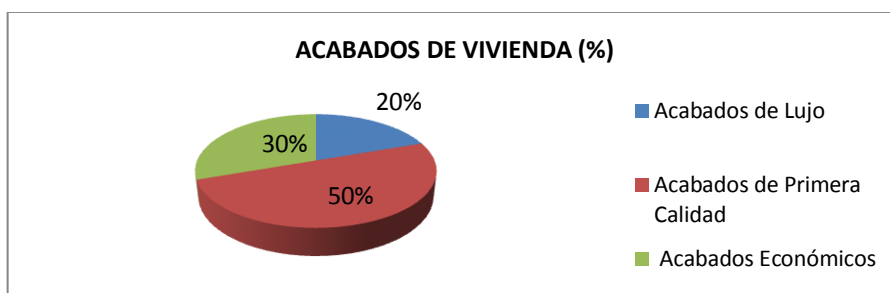
CUADRO 10

ACABADOS DE VIVIENDA (%)		
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Acabados de Lujo	55	20
Acabados de Primera Calidad	140	50
Acabados Económicos	85	30
TOTAL	280	100

FUENTE: Encuesta Familias interesadas en adquirir vivienda

ELABORADO: LA AUTORA

GRAFICA 10



FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO: LA AUTORA

ANALISIS E INTERPRETACION:

De acuerdo a las respuestas, el 50% que representa la mayoría de los encuestados, muestra interés en adquirir un departamento con acabados de primera calidad, mientras que el 30% quiere un departamento con acabados económicos y el 20% de los encuestados quiere un departamento con acabados de lujo.

PREGUNTA N° 8

8. ¿Cuánto consideraría usted pagar por un departamento en una zona residencial de alta plusvalía de alrededor de 85 m², con acabados de primera calidad?

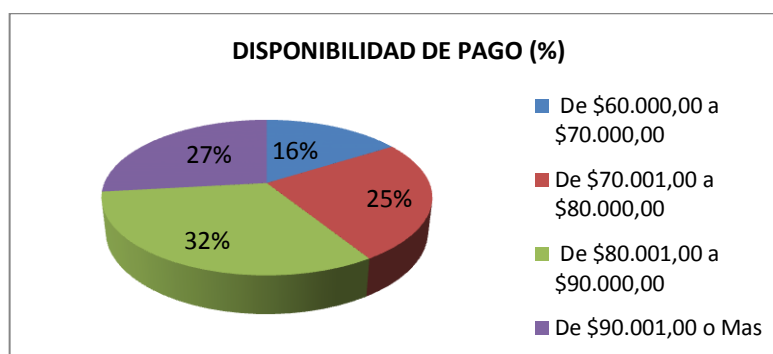
CUADRO 11

DISPONIBILIDAD DE PAGO (%)		
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
De \$60.000,00 a \$70.000,00	45	16
De \$70.001,00 a \$80.000,00	70	25
De \$80.001,00 a \$90.000,00	90	32
De \$90.001,00 o Mas	75	27
TOTAL	280	100

FUENTE: Encuesta Familias interesadas en adquirir vivienda

ELABORADO: LA AUTORA

GRAFICA 11



FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO: LA AUTORA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El resultado tabulado nos indica que el 16% pagaría por comprar un departamento entre \$60.000,00 a \$70.000,00; seguidamente un 25% que estaría dispuesto a cancelar entre \$70.001,00 a \$80.000,00; sin embargo, un 27% pagaría un departamento de entre \$90.001,00 a más y el 32% estaría dispuesto a pagar un departamento entre \$80.001,00 a \$90.000,00

PREGUNTA N° 9

9. ¿Estaría dispuesto a adquirir un Departamento cuando el proyecto este en planos, con cuotas periódicas y con la garantía de una promesa de Compra – venta, o cuando la obra esté concluida mediante escritura debidamente notarizada y registrada?

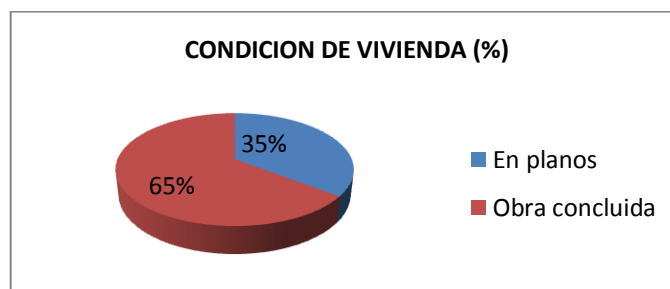
CUADRO 12

CONDICION DE VIVIENDA (%)		
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
En planos	99	35
Obra concluida	181	65
TOTAL	280	100

FUENTE: Encuesta Familias interesadas en adquirir vivienda

ELABORADO: LA AUTORA

GRAFICA 12



FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO: LA AUTORA

ANALISIS E INTERPRETACION:

Los encuestados prefieren comprar un departamento cuando la obra está concluida como los dice el 65%; mientras que el 35% nos dicen que este en planos, con cuotas periódicas y con la garantía de una promesa de Compra – venta.

PREGUNTA N° 10

10. ¿En caso de crearse el Proyecto de departamentos a cargo de la empresa Sinalvi Cía. Ltda. en la ciudad de Quito, usted compraría un departamento?

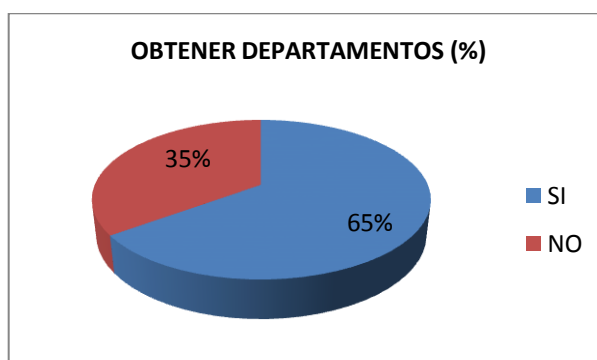
CUADRO 13

OBTENER DEPARTAMENTOS (%)		
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	182	65
NO	98	35
TOTAL	280	100

FUENTE: Encuesta Familias interesadas en adquirir vivienda

ELABORADO: LA AUTORA

GRAFICA 13



FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO: LA AUTORA

ANALISIS E INTERPRETACION:

El 65% manifiesta que si le gustaría adquirir una vivienda patrocinada por la empresa SINALVI CIA. LTDA, mientras que el 35% nos indica que no.

PREGUNTA N° 11

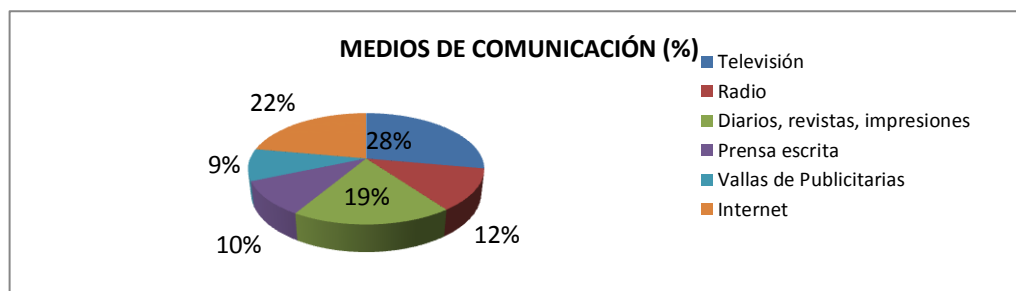
11. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría que se difundiera la venta de nuestros departamentos?

CUADRO 14

MEDIOS DE COMUNICACIÓN (%)		
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Televisión	78	28
Radio	34	12
Diarios, revistas, impresiones	52	19
Prensa escrita	28	10
Vallas de Publicitarias	26	9
Internet	62	22
TOTAL	280	100

FUENTE: Encuesta Familias interesadas en adquirir vivienda
ELABORADO: LA AUTORA

GRAFICA 14



FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO: LA AUTORA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La mayoría de los clientes, el 28% prefieren que la venta de los departamentos se la realice por televisión; el 22% prefiere que la promoción se la realice por internet por ser un medio de mayor utilización diaria; el 19% prefiere que la promoción se la realice por diarios, revistas e impresiones; el 12% manifiesta que la promoción se la debería realizar por radio; y un 10% nos indica que se la debería realizar por vallas publicitarias y la prensa escrita.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CONSTRUCTORES PARA DETERMINAR LA OFERTA

PREGUNTA N° 1

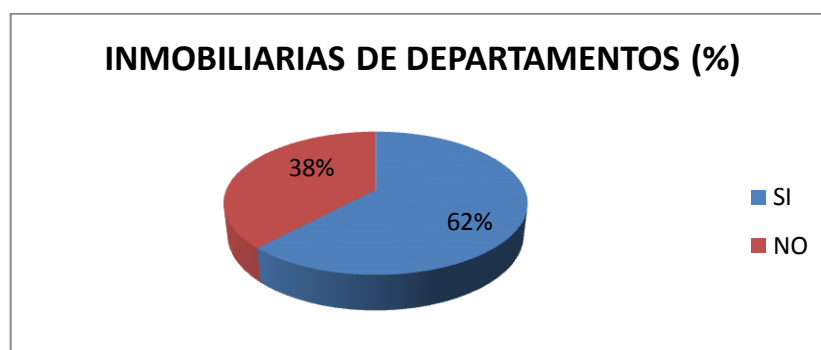
1. ¿Usted es constructor de departamentos en el Distrito Metropolitano de Quito?

CUADRO 15

INMOBILIARIAS DE DEPARTAMENTOS (%)		
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	31	62
NO	19	38
TOTAL	50	100

FUENTE: Encuestas Constructores de la ciudad de Quito
ELABORADO: LA AUTORA

GRAFICA 15



FUENTE: Encuestas Constructores de la ciudad de Quito
ELABORADO: LA AUTORA

ANALISIS E INTERPRETACION:

De las cincuenta empresas dedicadas a actividades inmobiliarias con bienes propios el 62% se dedica a proyectos de construcción; mientras que el 38% se dedica a otro tipo de actividad inmobiliaria.

PREGUNTA N° 2

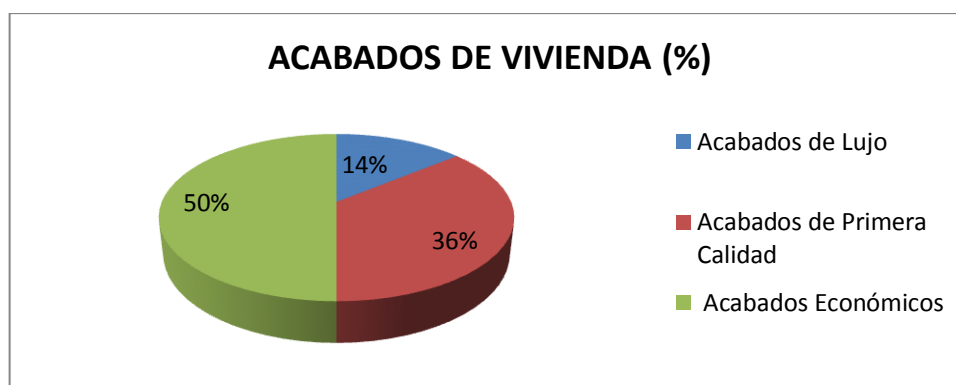
2. ¿Cuáles son los tipos de materiales o acabados que utiliza en los departamentos con mayor frecuencia para la venta?

CUADRO 16

ACABADOS DE VIVIENDA (%)		
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Acabados de Lujo	7	14
Acabados de Primera Calidad	18	36
Acabados Económicos	25	50
TOTAL	50	100

FUENTE: Encuestas Constructores de la ciudad de Quito
ELABORADO: LA AUTORA

GRAFICA 16



FUENTE: Encuestas Constructores de la ciudad de Quito
ELABORADO: LA AUTORA

ANALISIS E INTERPRETACION:

Luego de realizada la encuesta el 50% manifiestan que los acabados más utilizados son los económicos; luego el 36% manifiesta utilizar acabados de primera calidad y un 14% utilizan acabados de lujo.

PREGUNTA N° 3

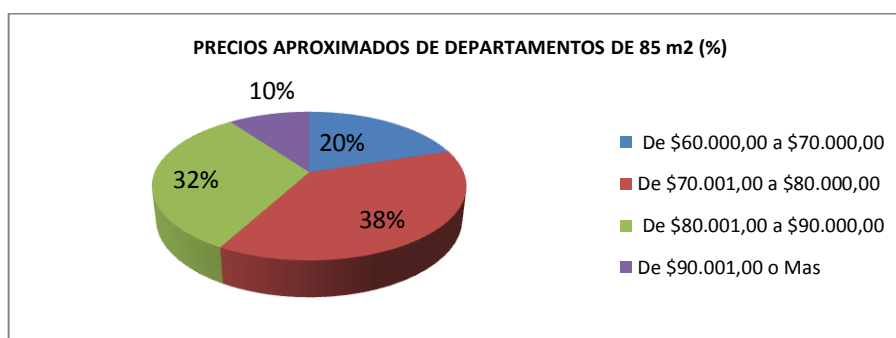
3. ¿Cuál es el precio aproximado de venta para departamentos de más de 85 m²?

CUADRO 17

PRECIOS APROXIMADOS DE DEPARTAMENTOS DE 85 m ² (%)		
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
De \$60.000,00 a \$70.000,00	10	20
De \$70.001,00 a \$80.000,00	19	38
De \$80.001,00 a \$90.000,00	16	32
De \$90.001,00 o Mas	5	10
TOTAL	50	100

FUENTE: Encuestas Constructores de la ciudad de Quito
ELABORADO: LA AUTORA

GRAFICA 17



FUENTE: Encuestas Constructores de la ciudad de Quito
ELABORADO: LA AUTORA

ANALISIS E INTERPRETACION:

De los empresarios entrevistados el 10% nos dice que el valor aproximado está entre los \$90.001,00 a más dependiendo en su mayoría del acabado; un 20% nos dice que fluctúa entre \$60.000,00 a \$70.000,00; el 32% nos indica vender un departamento entre \$80.001,00 a \$90.000,00 y el 38% nos indica que el valor a vender esta dentro de \$80.001,00 a \$90.000,00.

PREGUNTA N° 4

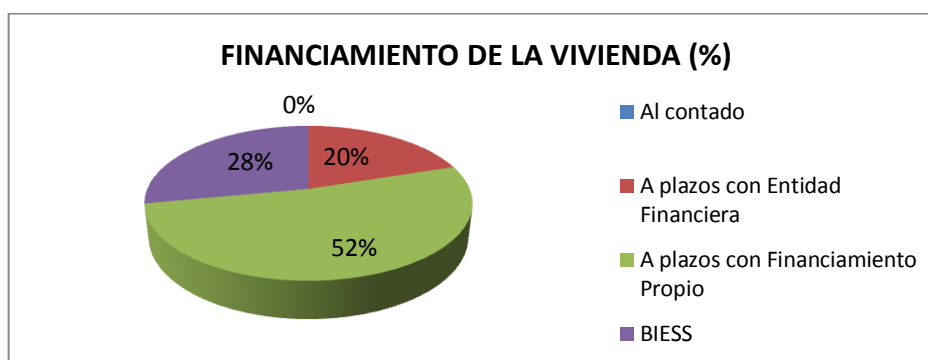
4. ¿Cómo maneja usted la cancelación del costo de los departamentos?

CUADRO 18

FINANCIAMIENTO DE LA VIVIENDA (%)		
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Al contado	0	0
A plazos con Entidad Financiera	10	20
A plazos con Financiamiento Propio	26	52
BIESS	14	28
TOTAL	50	100

FUENTE: Encuestas Constructores de la ciudad de Quito
ELABORADO: LA AUTORA

GRAFICA 18



FUENTE: Encuestas Constructores de la ciudad de Quito
ELABORADO: LA AUTORA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 52% de los encuestados nos dice que para los consumidores lo más beneficioso para su economía es que la vivienda se adquiera a plazos con financiamiento propio; un 28% lo adquiere a través del BIESS; el 20% lo adquiere a plazos mediante una entidad financiera; gravemente se observa que un 0% lo adquiere al contado.

PREGUNTA N° 5

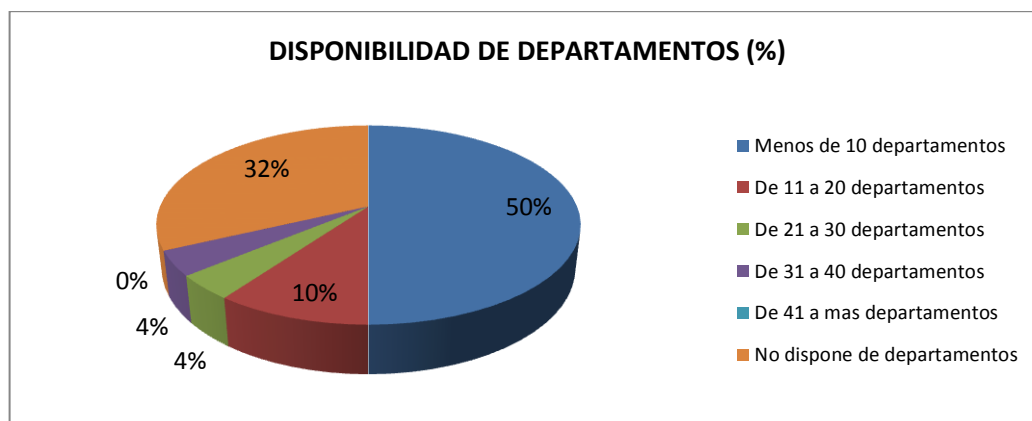
5. ¿Cuántos departamentos tiene usted disponibles para la venta para el primer semestre del 2014?

CUADRO 19

DISPONIBILIDAD DE DEPARTAMENTOS (%)		
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Menos de 10 departamentos	25	50
De 11 a 20 departamentos	5	10
De 21 a 30 departamentos	2	4
De 31 a 40 departamentos	2	4
De 41 a mas departamentos	0	0
No dispone de departamentos	16	32
TOTAL	50	100

FUENTE: Encuestas Constructores de la ciudad de Quito
ELABORADO: LA AUTORA

GRAFICA 19



FUENTE: Encuestas Constructores de la ciudad de Quito
ELABORADO: LA AUTORA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De los empresarios encuestados el 50% tiene menos de 10 departamentos listos para la venta; el 32% no tiene disponible departamentos; el 10% manifiestan que tiene entre 11 a 20 departamentos; el 4% tienen entre 21 a 40 departamentos y un 0% tiene entre 41 a más departamentos.

PREGUNTA N° 6

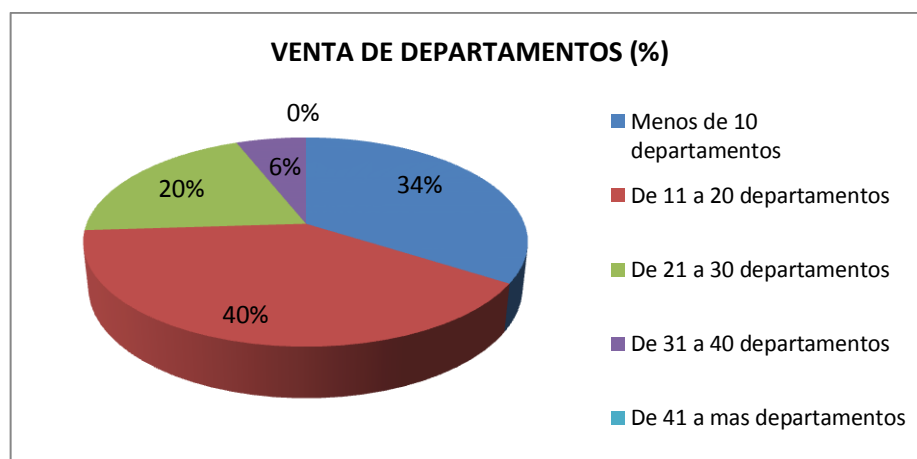
6. ¿Cuántos departamentos vende aproximadamente al mes?

CUADRO 20

VENTA DE DEPARTAMENTOS (%)		
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Menos de 10 departamentos	17	34
De 11 a 20 departamentos	20	40
De 21 a 30 departamentos	10	20
De 31 a 40 departamentos	3	6
De 41 a mas departamentos	0	0
TOTAL	50	100

FUENTE: Encuestas Constructores de la ciudad de Quito
ELABORADO: LA AUTORA

GRAFICA 20



FUENTE: Encuestas Constructores de la ciudad de Quito
ELABORADO: LA AUTORA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 0% de los empresarios manifiesta no tener ventas de 41 a más departamentos al mes; el 6% vende al mes entre 31 a 40 departamentos; el 20% vende de 21 a 30 departamentos; el 40% vende al mes de 11 a 20 departamentos y el 34% menos de 10 departamentos.

PREGUNTA N° 7

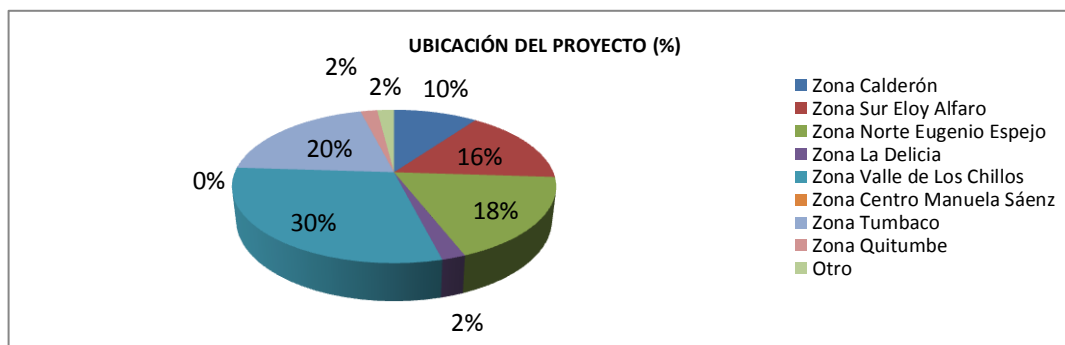
7. ¿De acuerdo a su experiencia cual es la zona más atractiva para los clientes, al momento de comprar una vivienda en el Distrito Metropolitana de Quito?

CUADRO 21

UBICACIÓN DEL PROYECTO (%)		
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Zona Calderón	5	10
Zona Sur Eloy Alfaro	8	16
Zona Norte Eugenio Espejo	9	18
Zona La Delicia	1	2
Zona Valle de Los Chillos	15	30
Zona Centro Manuela Sáenz	0	0
Zona Tumbaco	10	20
Zona Quitumbe	1	2
Otro	1	2
TOTAL	50	100

FUENTE: Encuestas Constructores de la ciudad de Quito
ELABORADO: LA AUTORA

GRAFICA 21



ANÁLISIS E INTERPRETACION:

Según los encuestados manifiestan que un 30% la zona más atractiva para los clientes es la zona de los Valles de los Chillos; seguido por la zona de Tumbaco un 20%; un 18% nos dice que el lugar más atractivo es la zona norte Eugenio Espejo; al 16% le gusta la zona de Eloy Alfaro; al 10% le gusta la zona de Calderón y el 2% también se inclina en las zonas de la Delicia, Quitumbe y otros mientras que el 0% la zona Centro Manuela Sáenz.

PREGUNTA N° 8

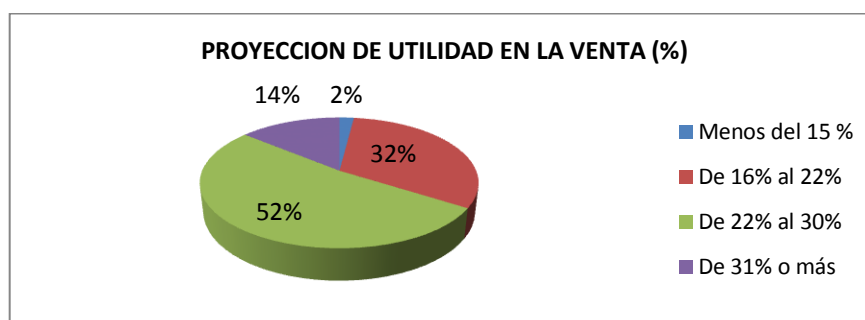
8. ¿Cuál es el porcentaje de utilidad que usualmente proyecta al vender un departamento?

CUADRO 22

PROYECCION DE UTILIDAD EN LA VENTA (%)		
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Menos del 15 %	1	2
De 16% al 22%	16	32
De 22% al 30%	26	52
De 31% o más	7	14
TOTAL	50	100

FUENTE: Encuestas Constructores de la ciudad de Quito
ELABORADO: LA AUTORA

GRAFICA 22



FUENTE: Encuestas Constructores de la ciudad de Quito
ELABORADO: LA AUTORA

ANALISIS E INTERPRETACION:

Los empresarios manifiestan tener un porcentaje de utilidad menos del 15% de los encuestados el 2%; la utilidad entre el 31% a más el 14% de los encuestados; la utilidad entre 16% al 22% lo obtiene el 32% de los encuestados y el 52% de los encuestados dicen tener una utilidad del 22% al 30%.

PREGUNTA N° 9

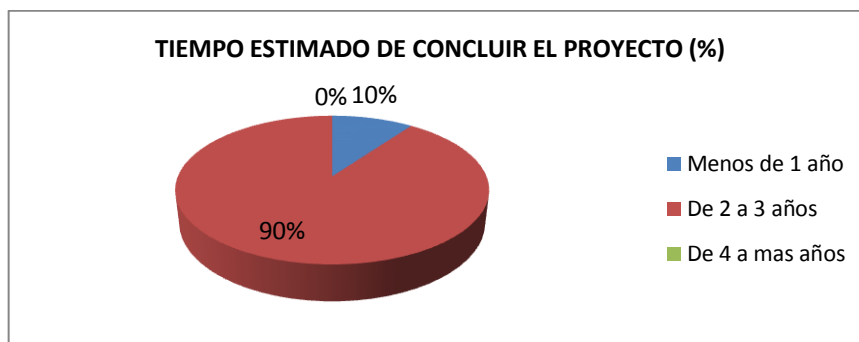
9. ¿Según su experiencia, cuánto tiempo consideraría necesario para concluir un proyecto de 4 departamentos?

CUADRO 23

TIEMPO ESTIMADO DE CONCLUIR EL PROYECTO (%)		
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Menos de 1 año	5	10
De 2 a 3 años	45	90
De 4 a mas años	0	0
TOTAL	50	100

FUENTE: Encuestas Constructores de la ciudad de Quito
ELABORADO: LA AUTORA

GRAFICA 23



FUENTE: Encuestas Constructores de la ciudad de Quito
ELABORADO: LA AUTORA

ANALISIS E INTERPRETACION:

El 90% de los empresarios encuestados manifiesta que para la realización del proyecto duraría entre 2 a 3 años; el 10% nos indica que estaría en menos de 1 año y 0% estaría dentro de 4 a más años.

PREGUNTA N° 10

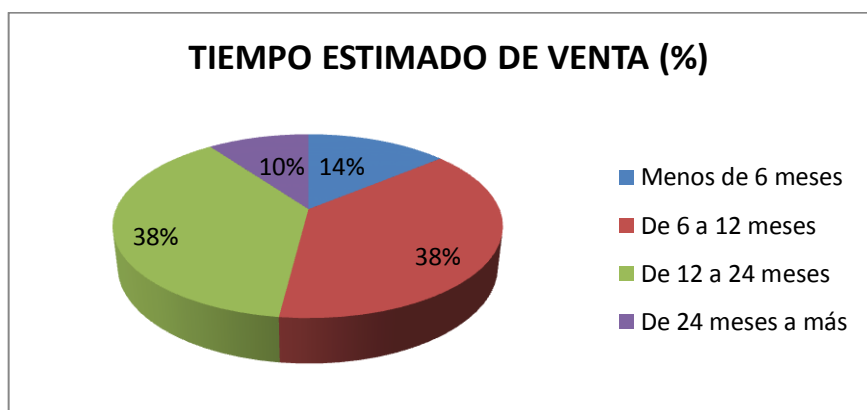
10. ¿En cuántos meses ha vendido usted aproximadamente cuatro departamentos?

CUADRO 24

TIEMPO ESTIMADO DE VENTA (%)		
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Menos de 6 meses	7	14
De 6 a 12 meses	19	38
De 12 a 24 meses	19	38
De 24 meses a más	5	10
TOTAL	50	100

FUENTE: Encuestas Constructores de la ciudad de Quito
ELABORADO: LA AUTORA

GRAFICA 24



FUENTE: Encuestas Constructores de la ciudad de Quito
ELABORADO: LA AUTORA

ANÁLISIS E INTERPRETACION:

De los empresarios encuestados el 10% nos indican que la venta estaría entre los 24 meses a más; el 14% nos dice que menos de 6 meses; el 38% nos manifiesta que de 12 a 24 meses y otro 38% nos dice que de 6 a 12 meses.

PREGUNTA N° 11

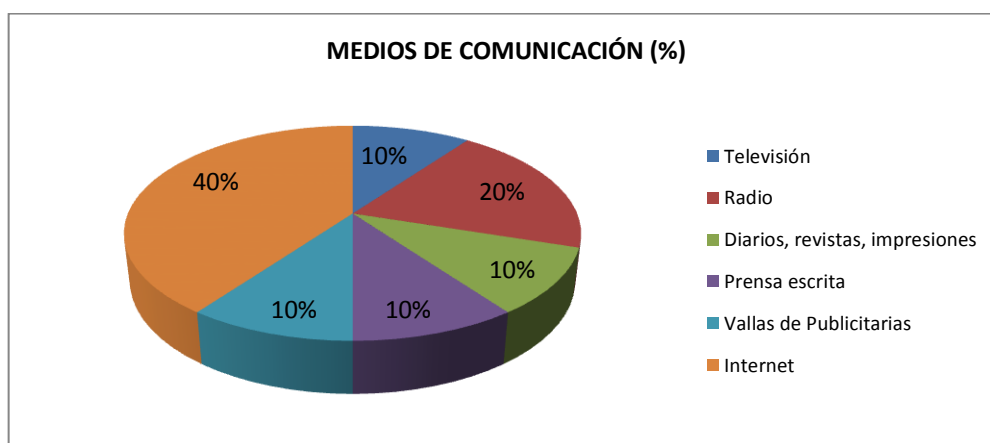
11. ¿Por qué medio usted da a conocer sus proyectos inmobiliarios?

CUADRO 25

MEDIOS DE COMUNICACIÓN (%)		
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Televisión	5	10
Radio	10	20
Diarios, revistas, impresiones	5	10
Prensa escrita	5	10
Vallas de Publicitarias	5	10
Internet	20	40
TOTAL	50	100

FUENTE: Encuestas Constructores de la ciudad de Quito
ELABORADO: LA AUTORA

GRAFICA 25



FUENTE: Encuestas Constructores de la ciudad de Quito
ELABORADO: LA AUTORA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los empresarios nos indican que el medio más apropiado para la promoción de sus proyectos es por internet que sería el 40%; mientras que el 20% nos indican que la radio es el medio más vendedor; el 40% restante está en los medios de televisión, prensa escrita, vallas publicitarias y diarios, revistas e impresiones o volantes.

Después de realizar el análisis de cada una de las preguntas de la encuesta, se obtuvieron los siguientes resultados, los mismos que son primordiales para continuar con el desarrollo del proyecto:

- El 70% de los potenciales clientes que fueron encuestados, manifiestan que si desean acceder a una vivienda propia y un 30% no tienen tal aspiración, lo cual nos confirma que nuestro proyecto será viable.
- Encontramos también que un 28% de los encuestados tienen como sector preferencial el lugar donde queremos construir los departamentos.
- Entre nuestros encuestados una de las preocupaciones son los acabados de la vivienda, un 49% le gustaría con acabados de primera calidad con precios accesibles.

Y finalmente observamos que los futuros clientes de los departamentos tienen acceso a todos los sistemas de pago o crédito y esto se da porque la mayoría de las personas manejan su efectivo a través de sistemas financieros y a su vez son empleados con sueldos fijos y/o afiliados.

g. DISCUSIÓN

ESTUDIO DE MERCADO

El sector inmobiliario puede ser definido como construcción y servicios, ha seguido durante la últimadécada a otros sectores en el proceso de globalización de actividades. Los protagonistas en este proceso han sido los inversionistas institucionales que han internacionalizado sus inversiones inmobiliarias. Este proceso de internacionalización de la inversión es el motor de la globalización del sector inmobiliario, ya que a su vez genera demanda por la prestación de servicios globales en el sector.

El Estudio de Mercado sirve de nexo entre la organización y su entorno del mercado. Este estudio enlaza las necesidades del cliente hacia los servicios y productos que se ofrecerá, además minimiza riesgos e implicación, la recolección, el procedimiento, el análisis y la interpretación de la información, que permitirá desarrollar estrategias que se adoptarán para brindar un producto de calidad y obtener mejor rentabilidad.

Dentro de los objetivos principales que persigue el estudio del mercado, es saber que posibilidad real tiene el mercado, primordialmente, la definición de los demandantes que estarían dispuestos adquirir departamentos en un conjunto residencial, en el área urbana del Distrito Metropolitano de Quito.

De nada serviría instalar alguna empresa si el estudio de mercado demuestra que las posibilidades de subsistir en un determinado sitio no son favorables, o producir y comercializar un producto que no va de acuerdo a los gustos y exigencias de los clientes, lo que rectifica la importancia de un

buen estudio de mercado siendo la clave para la implementación de todo negocio.

En el estudio de mercado se determinará la existencia o no de demanda insatisfecha para establecer la factibilidad del presente proyecto, determinar si hay suficiente demanda del producto o servicio propuesto; conocer el perfil de los consumidores potenciales; identificar cuáles son nuestros competidores, que hacen y a quien atienden; todos estos parámetros nos servirán para crear ventajas competitivas y definir el Marketing Mix(producto, precio, plaza, promoción).

Una vez conseguido el propósito de segmentación, las demás decisiones están directamente relacionadas con los elementos de la demanda, oferta, competencia, precios, calidad, preferencias, entre otros.

DEFINICION DE LA DEMANDA PARA DEPARTAMENTOS EN CONJUNTOS RESIDENCIALES

Una vez realizada la tabulación de la información y su análisis correspondiente, se determino a los demandantes potenciales y efectivos para los departamentos del “Edificio SINALVI CIA. LTDA.” el cual se ubicara en el Distrito Metropolitano de Quito, en la zona Eloy Alfaro, parroquia Chilibulo.

DETERMINACION DE LOS DEMANDANTES POTENCIALES Y EFECTIVOS DE LOS DEPARTAMENTOS DEL “Edificio SINALVI CIA. LTDA.”

DEMANDANTES POTENCIALES

Sobre la base del Censo de Población y vivienda en el Ecuador, realizado en el año 2010, se calcula que la población de Quito (áreas urbana, rural y disperso) fue de alrededor de 2.239.191 personas, según una tasa de crecimiento anual del 2,2%.

PROYECCION DE LA POBLACION EN EL DISTRITO METROPOLITANO

DE QUITO

CUADRO 26

AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
HABITANTES DEL DMQ	2.370.934	2.419.278	2.472.502	2.526.897	2.582.489
NUMERO DE INTEGRANTES POR FAMILIA	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5
NUMERO DE VIVIENDAS	952.645	973.604	995.023	1.016.913	1.039.285

FUENTE: www.ecuadorencifras.com
ELABORADO: LA AUTORA

Si se considera que un hogar del Distrito Metropolitano de Quito está compuesto, en promedio de 3.5 miembros, el volumen total de familias

habitantes en Quito sería de 677.410 aproximadamente, cifra que equivale al Mercado Potencial.

Para el proyecto hemos considerado a las familias quiteñas interesadas en adquirir vivienda que actualmente se encuentran arrendando, tienen una vivienda prestada o cedida y otros tienen vivienda en anticresis equivalen al 47.2% de la población, es decir, a 319.738 hogares.

CUADRO 27

DETERMINACION DE LA DEMANDA POTENCIAL
319.738 hogares

FUENTE: Cuadro Nro. 2 -Tenencia de la Vivienda en Pichincha
ELABORADO: LA AUTORA

DEMANDANTES REALES

Por otra parte para determinar la demanda efectiva, se considera el total obtenido de los demandantes potenciales, a este valor se lo simplifica al considerar los porcentajes de la tabulación de encuestas considerando para este análisis las preguntas 1 y 3 (**¿Identifique cual es el ingreso económico mensual que percibe su familia? y ¿Le gustaría adquirir un departamento en un conjunto residencial?**) considerando las mencionadas preguntas como las más trascendentes para obtener el resultado de los demandantes efectivos que apoyarían a la empresa adquiriendo un departamento en el proyecto Edificio SINALVI CIA.LTDA, de acuerdo al cuadro siguiente

CUADRO 28

DETERMINACION DE LA DEMANDA REAL				
DEMANDA POTENCIAL (DP)	PORCENTAJE ENCUESTAS (PE)	PROMEDIO= DP X PE%	PORCENTAJE ENCUESTAS	DEMANDA REAL
	¿Le gustaría adquirir un departamento?		¿Identifique cual es el ingreso económico mensual que percibe su familia? De \$1.201,00 a \$2.000,00	
319.738	70	223.817	20	44.763

FUENTE: Cuadro Nro. 3 y 5 Encuesta Demanda
ELABORADO: LA AUTORA

Para obtener los resultados de la demanda real, se considera el total de demandantes potenciales, relacionándolo con los resultados de la encuesta para ello se utilizo la pregunta numero tres (¿Le gustaría adquirir un departamento en un conjunto residencial?), en la cual respondieron SI el 70% de los encuestados por lo que se promedia y se toma en cuenta el 70% del valor de la demanda potencial obteniendo un total de 223.817, este resultado a su vez se lo simplifica al relacionarlo con la pregunta uno de la encuesta (¿Identifique cual es el ingreso económico mensual que percibe su familia?) en este apartado se utilizo el porcentaje correspondiente al 20% de las personas que respondieron mantener ingresos económicos familiares superiores a \$1.201,00 que corresponde a las personas que estarían en condiciones económicas para adquirir un crédito en entidades financieras y comprar un departamento en una zona residencial mencionada en el presente proyecto; de esta forma se obtuvo un total de demandas reales de

44.763 habitantes que estarían dispuestos adquirir un departamento en el Edificio SINALVI CIA.LTDA.

DEMANDANTES EFECTIVOS

Para determinar la demanda efectiva, se considera el total obtenido de los demandantes reales, a este valor se lo simplifica al considerar los porcentajes de la tabulación de encuestas considerando para este análisis la pregunta 10 (**¿En caso de crearse el Proyecto de departamentos a cargo de la empresa Sinalvi Cía. Ltda en la ciudad de Quito, usted compraría un departamento?**) considerando la mencionada pregunta como la más importante para obtener el resultado que se presenta en el cuadro Nro. 28, determinando los demandantes efectivos que apoyarían a la empresa al adquirir un departamento en el conjunto residencial; presentando a continuación los resultados:

CUADRO 29

DETERMINACION DE LA DEMANDA REAL		
DEMANDA	PORCENTAJE ENCUESTAS (PE)	DEMANDA EFECTIVA
	¿En caso de crearse el Proyecto de departamentos a cargo de la empresa Sinalvi Cía. Ltda en la ciudad de Quito, usted compraría un departamento? RESPUESTA SI	
44.763	65	29.096

FUENTE: Cuadro Nro. 12 Encuesta Demanda
ELABORADO: LA AUTORA

Con los datos establecidos, luego de elaborar un proceso de tabulación de los mismos y de identificar al total de habitantes que no disponen de vivienda propia y se encuentran arrendando, logrando determinar la cantidad de habitantes que serian demandantes en el Distrito Metropolitano de Quito, es importante a su vez mencionar la posibilidad de que personas que ya disponen de vivienda propia se puedan convertir en demandantes o clientes potenciales por razones o motivos puntuales, como pueden ser contar con otra vivienda, cambiar de residencia, realizar inversiones en bienes raíces, entre otros motivos. Todo el proceso entonces determina en resumen los siguientes datos:

CUADRO 30

DEMANDA POTENCIAL 100%	DEMANDA REAL 13,99%	DEMANDA EFECTIVA9,10%
319.738 habitantes	44.763 Habitantes	29.096 habitantes

FUENTE: Cuadro Nos. 27 y 28
ELABORADO: LA AUTORA

Una vez que se establece la demanda efectiva para los departamentos en la zona Eloy Alfaro, es conveniente decidir cuál será el tipo de materiales de construcción a utilizar en cada departamento. Para ello se procede de acuerdo a las mayores preferencias de los encuestados tomando en cuenta la pregunta siete de la encuesta (¿Al comprar un Departamento con qué tipo de materiales o acabados le gustaría adquirirlo?), los resultados obtenidos corresponde al 50% de los encuestados que les gustaría adquirir los departamentos con Materiales o Acabados de primera calidad por lo que se

analizara más adelante este resultado al realizar el estudio técnico y financiero.

DEFINICION DE LA OFERTA DE DEPARTAMENTOS EN ZONAS RESIDENCIALES

En cuanto a las zonas donde se encuentran las unidades de vivienda disponibles, el Sur de Quito es la zona donde mayor crecimiento de unidades disponibles se identifica, específicamente por la existencia de los dos proyectos: Ciudad Jardín y Divino Niño. Esta oferta de unidades de vivienda disponibles se dividen en dos: casas y departamentos, donde se revela en términos generales un crecimiento mayor de la oferta total de departamentos en la zona urbana de Quito y sobre todo en la zona sur.

En el sur de la ciudad de las 10.913 unidades de vivienda disponibles, el 73% son departamentos (7.966), para obtener información sobre la oferta, se extracta datos de las encuestas realizadas a los representantes de empresas constructoras de vivienda en el Distrito Metropolitano de Quito, específicamente aquellos que se dedican a construir proyectos de departamentos en la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito.

De los datos obtenidos se desprende que existe una oferta promedio de 7.966 departamentos para el segundo semestre del 2014.

DEMANDAS INSATISFECHAS

Generalmente la demanda insatisfecha se traduce, como la diferencia entre la oferta y la demanda, tomando como referencia la situacionalidad del proyecto; por tanto, en este caso, la demanda está orientada a un segmento caracterizado de la población, conformado por las familias de clase media y media alta del Distrito Metropolitano de Quito, que a la final han definido su preferencia por viviendas en conjuntos residenciales.

Al existir oferta en el sector, existe la posibilidad de hacer un balance entre la oferta y demanda, por lo mismo, los demandantes demuestran su insatisfacción al no encontrar departamentos con acabados de primera calidad y en zonas residenciales, puesto que los principales oferentes han optado por realizar construcciones de vivienda y departamentos con acabados económicos en lugares no residenciales para disminuir el costo de venta de metros cuadrados de construcción ya que los precios del m² de vivienda con acabados en la ciudad de Quito esta dado por la ubicación o zona que determina el nivel socio económico de desarrollo y finalmente si se trata de un proyecto de interés social o no. En este sentido, existe una variación drástica en los precios por m².

A parte de los problemas propiamente de escases de terrenos disponibles en zonas residenciales, existe también una demanda que puede ser aprovechada por SINALVI CIA. LTDA.; por tanto, si comparamos la

demanda vs. La oferta, se determina que existe una demanda insatisfecha de 16.101 habitantes presentados en el siguiente cuadro:

CUADRO 31

DEMANDA EFECTIVA 100%	OFERTA 27,80%	DEMANADA INSATISFECHA 72,62%
29.096	7.966	21.130

FUENTE: Cuadro No. 29
ELABORADO: LA AUTORA

La conclusión es que, existen suficientes posibilidades de mercado para el nuevo proyecto de la empresa SINALVI CIA. LTDA.

PLAN DE MARKETING

OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Dentro de los objetivos de un plan de marketing se encuentra establecer las estrategias de venta, publicidad, fijación de precios y promociones que consoliden la comercialización de acuerdo a lo establecido por la empresa planteando las siguientes estrategias:

- Analizar los precios del m² de la competencia para establecer márgenes de utilidad rentables y precios de venta competitivos.
- Enfocar el marketing a la clase media y media alta del Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito.
- Que la construcción del proyecto termine en 18 meses.
- Que a los 30 meses se recupere el 100% de los ingresos esperados.

ESTRATEGIAS DE VENTAS

Después de identificar cada una de las preguntas realizadas en la encuesta a las familias de la ciudad de Quito que en verdad quieren adquirir una vivienda se establece que los habitantes que superen los USD1.200,00 de ingresos mensuales, se encuentran en la capacidad financiera para obtener un préstamo.

Identificar propiedades que posean todas las obras de infraestructura y excelente ubicación geográfica con acceso a instituciones financieras, educativas, deportivas, comerciales.

Dentro de las instituciones más destacadas en la ciudad de Quito que brindan créditos para vivienda como: BIESS, Mutualista Pichincha, Banco del Pacífico, entre otras, al momento de otorgar un crédito se caracterizan por analizar la capacidad de crédito del cliente, su estabilidad laboral, capacidad de pago entre otros, para finalmente facilitar el préstamo, siempre y cuando se hipoteque el bien adquirido, por tal razón la empresa realizara los trámites necesarios para obtener la legalización de propiedad horizontal de cada uno de los departamentos.

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

Como estrategia publicitaria se utilizaran los medios de difusión identificados por la ciudadanía en las encuestas entre ellos:

- Se realizará cuñas radiales en las emisoras más prestigiosas y escuchadas por la ciudadanía del Distrito Metropolitano de Quito, como son: La Otra (91.3 FM), Canela (106.5 FM), Radio Monumental

(1510 AM) y en un canal de televisión popular Canal 23. Radios y canal de televisión aptos para todo público.

- La publicidad en la prensa, se realizará en el Metro, diario de circulación gratuita en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Para promocionar el Edificio Sinalvi Cia. Ltda., se utilizara portales en internet que tengan credibilidad, siendo un método masivo muy efectivo y económico que puede ser visualizado a través de su búsqueda en el mundo entero, las redes sociales como Facebook, Twittter se utilizara para difundir nuestro proyecto dando a conocer a familiares, amigos y así obtener nuevos clientes.
- Crear una página web con ayuda profesional, donde se visualice el croquis de ubicación, fotografías en tres dimensiones, fotografías concluido el proyecto,distribución arquitectónica, precios y forma de pago y finalmente crear un video y cargarlo a Youtube para promocionar los departamentos con el mismo contenido de la pagina web.
- Finalmente se utilizara rótulos publicitarios a full color en la fachada de los departamentos y vallas publicitarias rodantes.

En todo el proceso publicitario se utilizara el slogan “**Juntos cumplimos un sueño**”.

ESTRATEGIAS DE FIJACION PRECIOS

Cuando se realizo el estudio de mercado y al conocer la demanda de departamentos en zonas residenciales del Distrito Metropolitano de Quito, se interpreto que los precios de los departamentos varían en función del área útil, tipo de acabados, ubicación, servicios disponibles entre otros factores, a un valor de \$800.

Es por esto que para lograr estar a la medida de la competencia en lo referente a precios, luego de determinar los costos unitarios, se procede a incrementar un 25% de utilidad, determinando el presente incremento a cada metro cuadrado, dado esto al conocer el valor del metro cuadrado de venta en el mercado en la ciudadela 4 de Diciembre.

Estableciendo los parámetros mencionados, se ha determinado el precio de venta unitario del m² de construcción de cada departamento a USD1.052, 80

PLAN DE ACTIVIDADES DE MARKETING

Para poder estructurar correctamente el plan de marketing es indispensable contar con un plan de actividades que ordene los procedimientos y a su vez evalué los avances de cada una de las estrategias que han sido determinadas mediante un proceso técnico basado en factores como son: características del producto, precio del mercado, plaza en la que incurrirá, forma de promociones y demás.

Por lo que se pone a consideración el siguiente cuadro donde se detalla de manera ordenada los pasos a seguir, el presupuesto que se necesita y las personas responsables del éxito del Plan de marketing para el presente proyecto.

CUADRO 32

PLAN DE ACTIVIDADES PARA EL MARKETING DEL PRODUCTO				
OBJETIVO ESTRATEGICO: Efectuar un plan de publicidad y promociones para la empresa SINALVI CIA. LTDA.				
MARKETING	DETALLE	PRESUPUESTO TOTAL	TIEMPO	RESPONSABLE:
PROUCTO	La empresa entregara al mercado un Edificio con 4 departamentos.	El presupuesto considerado para la construcción de 364 m ² se distribuye con los valores costos primos, gastos generales, gastos de administración y ventas	Dos años con seis meses se destinados diez ocho meses para la construcción y doce meses para la venta.	La gestión administrativa y financiera estará a cargo del Gerente General y personal técnico contratación llave en mano en el tiempo planteado en el proyecto.
PRECIO	De acuerdo a la investigación realizada y al presupuesto elaborado para la construcción del proyecto tendrá un costo total de 306.576,24	Los ingresos que se obtendrá en la venta de los cuatro departamentos serán de 488.815,04 con un precio de venta 1052,80 m ² de construcción.	Dos años con seis meses.	Gerencia, secretaria-contadora, vendedor.
PLAZA	La implementación y puesta en marcha de la empresa será en el Distrito Metropolitano de Quito, parroquia Chilibulo, ciudadela 4 de diciembre	El presupuesto con el que se ejecutara esta estrategia en el mercado consta en los costos de remuneración que serán de \$ 73.771,50 y administrativos que será de \$12.25,52	Dos años con seis meses.	Gerencia, vendedor.
PROMOCION	De acuerdo a las respuestas de los encuestados se escogió internet, vallas publicitarias, publicidades en medios masivos por ser el medio de difusión publicitaria.	Los medios de comunicación seleccionados serán los encargados de publicitar durante un año por el valor de \$ 3800,00	Un año	Gerencia, vendedor.

ESTUDIO TECNICO

A través del estudio técnico se analizará la posibilidad de crear un servicio en condiciones de tamaño, localización de la unidad productiva, ingeniería, costos y gastos de la forma más óptima.

El objetivo de este estudio es exponer las bases de origen técnico que proporcionarán la información económica con el fin de obtener datos relevantes referentes a inversiones y costos de operación para determinar la viabilidad del proyecto de construcción de departamentos en la Zona Eloy Alfaro del Distrito Metropolitano de Quito.

LOCALIZACION Y TAMAÑO DEL PROYECTO

La empresa SINALVI CIA. LTDA legalmente constituida y el levantamiento del proyecto tendrá un domicilio fiscal de conocimiento público y de fácil identificación en el Distrito Metropolitano de Quito.

Factores determinantes del tamaño

Los factores determinantes del tamaño del proyecto, obedecen a una gran cantidad de variables como:

El mercado

Se encuentra compuesto por la totalidad de compradores y vendedores potenciales de Proyectos de departamentos, su estructura el tipo de ambiente competitivo donde operan tanto oferentes como compradores.

El mercado de acuerdo al ambiente competitivo, puede ser:

CUADRO 33

TIPOS DE MERCADO	DESCRIPCION
COMPETENCIA PERFECTA	Mercado en el que muchos compradores y vendedores comercian con un producto uniforme sin que ninguno de ellos afecte de forma apreciable el precio de mercado vigente
MONOPOLIO PURO	Mercado en el que hay un solo vendedor, existiendo dificultades
COMPETENCIA MONOPOLICA	Mercado en el que muchos compradores y vendedores operan dentro de un intervalo de precios, no con un solo precio.
COMPETENCIA OLIGOPÓLICA	Mercado en el que hay pocos vendedores y todos son muy sensibles a los precios y las estrategias de marketing de los demás.

Los proyectos de departamentos pertenecen al tipo de mercado de **COMPETENCIA MONOPOLICA** puesto que quienes proveen este tipo de servicio, pueden diferenciar y distinguir la oferta ante sus clientes variando la calidad, funcionalidad y estilo además de los precios.

OBJETIVO DE LOCALIZACION DEL PROYECTO CONSTRUCTIVO

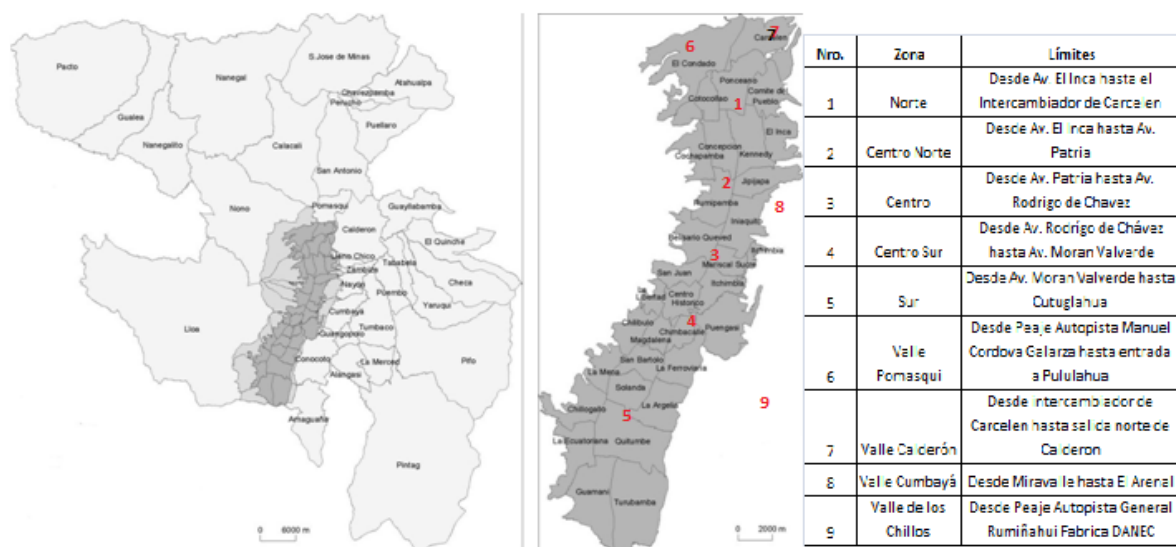
La localización del proyecto tiene por objetivo determinar suelo urbanizado dentro del Distrito Metropolitano de Quito, que reúne características viables y optimas para la ejecución del conjunto residencial, y con ello asegurar las expectativas de venta rápida de los departamentos denominados “Edificio SINALVICIA. LTDA”.

FACTORES DE LOCALIZACION MACRO DEL PROYECTO

Debido a los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas y por motivos de contar con un terreno propio por parte de uno de los accionistas de la empresa SINALVI CIA. LTDA. La ubicación técnica aceptable, es la zona Eloy Alfaro ciudadela 4 de diciembre ubicado en el área urbana del Distrito Metropolitano de Quito, fortaleciendo las características o factores localizacionales de importancia considerados a continuación:

- Facilidad de movilidad vehicular y vías circundantes de primer orden.
- Capacidad del terreno para un máximo constructivo de dos bloques de tres departamentos cada uno, esto se debe a ordenanza municipal, ya que en el sector es prohibido edificar construcciones de más de tres pisos en terrenos de menos 1000 m².
- Características del sector como zona residencial de alta plusvalía dentro de la ciudad.
- Planimetría de forma plana, con un máximo de altimetría de 5%.
- Infraestructura de necesidades básicas disponible; agua potable, energía eléctrica, alcantarillado sanitario y pluvial, telefonía convencional y celular, veredas y bordillos.
- Tramites del lote libre de gravámenes
- Microclima del sector con temperaturas cálidas.

CUADRO 34
DISTRIBUCION ZONAL DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO



FUENTE: www.quito.gob.ec
ELABORADO: LA AUTORA

FACTORES DE MICRO LOCALIZACION DEL PROYECTO

Uno de los métodos que permite tomar una decisión para la micro localización óptima del proyecto es el método cualitativo por puntos; en base al cual se determina la ubicación de la construcción del proyecto.

FACTORES A CONSIDERAR:

- Zona residencial
- Energía Eléctrica, agua potable, alcantarillado
- Vialidad (Vías de acceso y transporte urbano y/o rural)
- Telefonía, internet
- Medios (Servicios públicos o privados)

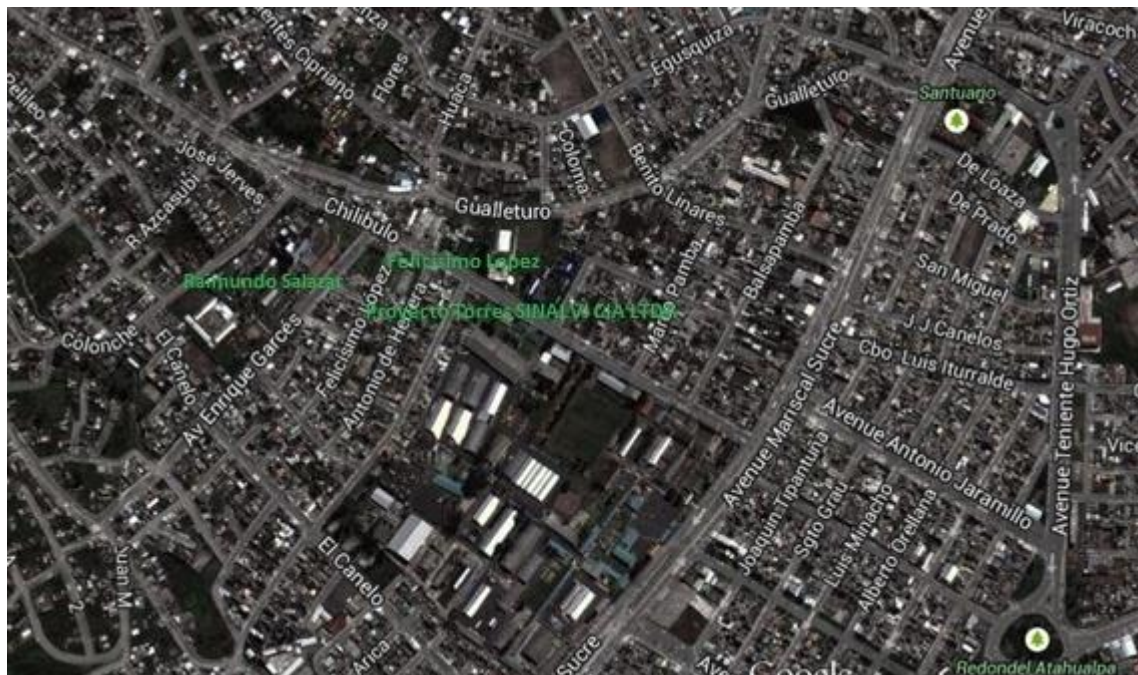
Los cuales tienen un peso de 0.30 – 0.30 – 0.20 – 0.10 – 0.10, los sitios a elegir son los barrios considerandos residenciales de la zona Eloy Alfaro, Quitumbe, Chilibulo y Villa Flora.

CUADRO 35

**DEFINICION DE LOS FACTORES DE LOCALIZACION Y SU INFLUENCIA
EN EL NUEVO PROYECTO**

FACTORES	PESO	VILLA FLORA		QUITUMBE		CHILIBULO	
		CALIF.	POND.	CALIF.	POND.	CALIF.	POND.
Zona Residencial	0,3	10	3	8	2,4	10	3
Energía Eléctrica, agua potable, alcantarillado	0,3	10	3	10	3	10	3
Vialidad (Vías de acceso y transporte urbano y/o rural)	0,2	10	2	9	1,8	10	2
Telefonía fija, televisión por cable, internet	0,1	9	0,9	8	0,8	10	1
Medios (Servicios públicos o privados)	0,1	9	0,9	8	0,8	9	0,9
TOTAL	1	48	9,8	43	8,8	49	9,9

En base al análisis del cuadro propuesto la localización óptima del proyecto está ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito, con una calificación de 49 y un ponderado de 9.9 en la zona Eloy Alfaro, ciudadela “4 de Diciembre” calle Felicísimo López y Raymundo Salazar, dirección que se puede identificar en el siguiente CROQUIS No. 1:



FUENTE: <https://maps.google.com.ec>

TAMAÑO DEL PROYECTO

OBJETIVOS DEL TAMAÑO DEL PROYECTO

El principal objetivo del tamaño del proyecto es definir el tamaño óptimo a edificar, en relación a la capacidad financiera, dimensiones de terreno y ordenanza municipal permitida. Por otra parte el diseño arquitectónico en función al entorno del sector y su receptibilidad del mercado de bienes raíces.

DETERMINACION DE LA CAPACIDAD INSTALADA Y UTILIZADA EN LOS DEPARTAMENTOS DEL PROYECTO.

De acuerdo con el documento correspondiente al Informe de regulación metropolitana IRM, emitido por el Municipio de Quito la propiedad se

encuentra dentro de la Zona Eloy Alfaro, parroquia Chilibulo, con zonificación tipo B8 (B304-50) que significa que la propiedad debe construirse de manera aislada manteniendo retiros a todas las colindantes. Posee una altura permitida de 4 pisos, el Cos de Planta baja es de 50% y el Cos total es del 200%

El cumplimiento de ordenanzas y reglamentos que rigen el sector de la construcción es parte fundamental del proyecto pues de estas directrices dependerá que se otorguen en la parte final todos los permisos de funcionamiento así como de las devoluciones respectivas de las garantías que se pagan como tasa habilitante de licencia de construcción de un proyecto inmobiliario.

INFORME DE REGULACION METROPOLITANA (IRM)

El documento emitido por la administración zonal Eloy Alfaro a la que pertenece el proyecto Edificio Sinalvi Cia. Ltda., es el que se detalla a continuación:

CUADRO 36

CUADRO GENERAL DE ZONIFICACION	
DATOS GENERALES	
PROPIETARIO	PATRICIO ALVAREZ GONZALES
No. PREDIO	543631
CLAVE CATASTRAL	10601 06 018 000 000 000
ADMINISTRACION ZONAL	ELOY ALFARO
PARROQUIA	CHILIBULO
BARRIO/SECTOR	LA LORENA
DATOS DEL TERRENO	
AREA DE TERRENO	364
FRENTE	14,45 m
CALLES	
FELICISIMO LOPEZ	ANCHO DE 0 m
REGULACIONES	
LOTE MINIMO	300 m
FRENTE MINIMO	10 m
COS TOTAL	200%
COS P. BAJA	50%
USO PRINCIPAL	(R2) RESIDENCIA MEDIA DENSIDAD
PISOS	
ALTURA	16 m
No. DE PISOS	4
RETIROS	
FRONTAL	3 m
LATERALES	3 m
POSTERIOR	3 m
ENTRE BLOQUES	6 m

FUENTE: IRM – Administración Zonal Eloy Alfaro
 ELABORADO: LA AUTORA

CUADRO 37

CUADRO DE AREAS DE CONSTRUCCIÓN

CUADRO DE AREAS								
PLANTA	NIVEL	USOS	UNI- DADES N°	AREA UTIL O COMPUTABLE M³	AREA NO COMPUTABLE		AREA BRUTA TOTAL DE CONSTRUCCION M²	AREA A DECLARAR O ENAJENANAR M²
					CONSTRUIDA M²	ABIERTA M²		
PLANTA BAJA	N+1.00	Departamento 1	1	89,03			89,03	89,03
	N+1.00	Duplex 1 PB	1	78,17			78,17	78,17
	N+1.00	Patio de Servicio	1		23,94		23,94	23,94
	N+1.00	Grada	1		11,71		11,71	11,71
	N-1,75	Garaje y Circulacion p.	1		196,95		196,95	196,95
	N+1.00	Patio comunal	1			53,09		53,09
SUBTOTAL PLANTA BAJA				167,20	232,60		399,80	452,89
1er PISO	N+4,06	Departamento 2	1	70,36			70,36	70,36
	N+4,06	DuplexPA	1	78,19			78,19	78,19
	N+4,06	Grada y Hall	1		11,80		11,80	11,80
SUBTOTAL PLANTA ALTA				148,55	11,80		160,35	160,35
2do PISO	N+7,10	Departamento 3	1	75,54			75,54	75,54
	N+7,10	Departamento 4	1	73,01			73,01	73,01
	N+7,10	Grada y Hall	1		11,80		11,80	11,80
SUBTOTAL PLANTA ALTA				148,55	11,80		160,35	160,35
TERRAZA	N+9,70	Losa accesible	1			147,23		147,23
	N+9,70	Grada y Hall	1		11,80		11,80	11,80
SUBTOTAL TERRAZA					11,80		11,80	159,03
TOTALES				464,30	268,00	200,32	732,30	932,62
COS PLANTA BAJA %				48,63				
COS TOTAL %				135,03				

4	
<p>OBSERVACIONES: Los trabajos se verán retrasados, solo por eventualidades que estén fuera de control del constructor, las mismas, que se pondrá en conocimiento,</p> <p>del propietario y a satisfacción del mismo, se acordara mutuamente el plazo, para la entrega de los trabajos encomendados.</p> <p>Se ha estimado, el tiempo prudente para que los materiales adquieran sus mejores características para su uso y habitabilidad en la vivienda</p>	
<p>.....</p> <p>ARQ. LUIS RUEDA P.</p> <p>AM. 5038</p> <p>CI: 171744558-7</p> <p>R&R arquitectura + ingeniería</p> <p>PLANIFICACION, DISEÑO Y CONSTRUCCION</p> <p>TOPOGRAFIA DIGITAL, ASESORAMIENTO MUNICIPAL.</p>	<p>PROPIETARIOS:</p> <p>REPRESENTANTE LEGAL::</p>

ESPECIFICACIONES TECNICAS DE LA OBRA CIVIL EN EL EDIFICIO SINALVICIA. LTDA. PARA LA CONSTRUCCION

Para la ubicación del proyecto en el terreno, en base a las indicaciones de los planos respectivos, como paso previo a la construcción. Los trabajos de replanteo y nivelación serán realizados con personal técnico, capacitado y experimentado, utilizando aparatos de precisión, tales como teodolitos, niveles, cintas métricas, etc. Se colocara estacas de madera mínimo cada 10 m a la salida (L=80m) de la conducción y en el resto de esta a cada 50m y estarán perfectamente identificadas con la cota y abscisa correspondientes.

Los ramales que conforman la red de distribución será igualmente nivelada y abscisada siguiendo las vías principales, caminos y rutas según lo indicado

en los planos, dejando estacas con identificación de cota y abscisa mínimo cada 100m.

En resumen se presenta los materiales y acabados que se utilizara en el proyecto:

ESPECIFICACIONES TECNICAS:		EDIFICIO SINALVI
VIVIENDA NUEVA		
PROPIEDAD: SINALVI CIA. LTDA.		QUITO: AGOSTO/2014
PARROQUIA: CHILIBULO SECTOR/ BARRIO: LA LORENA		Predio N° : 32056
Cód..	RUBRO DESCRIPCION	ESPECIFICACIONES
PRELIMINARES		
A001	Cerramiento-Temporal	Manual de Cañano sujeto con puntales de madera
A002	Bodegas y oficinas	Materiales: tabla de monte, cubierta-asbesto
A003	Limpieza manual del terreno	Manual
A004	Relleno-Compactad (Material de Mejoramiento-Lastre)	Material de Mejoramiento-Lastre
A005	Replanteo	Manual
A006	Excavación manual; Plintos-cimientos	Manual
CONSTRUCCION HORMIGONES		
B001	Replantillo;	fc'= 180kg/cm2 (Preparado en Obra)
B002	Impermeabilización (Cimientos-piso)	Material de Polietileno
B003	Plintos	fc'= 210 kg/cm2
B004	Columnas	fc'= 210 kg/cm2
B005	Cadenas	fc'= 210 kg/cm2
B006	Contrapiso	fc'= 180 kg/cm2
	Equipo: concretera 1 saco	
B007	Hormigón en losa (N=0,00m;+2,70m)	fc'= 210 kg/cm2
B008	Hormigón Grada	fc'= 210 kg/cm2

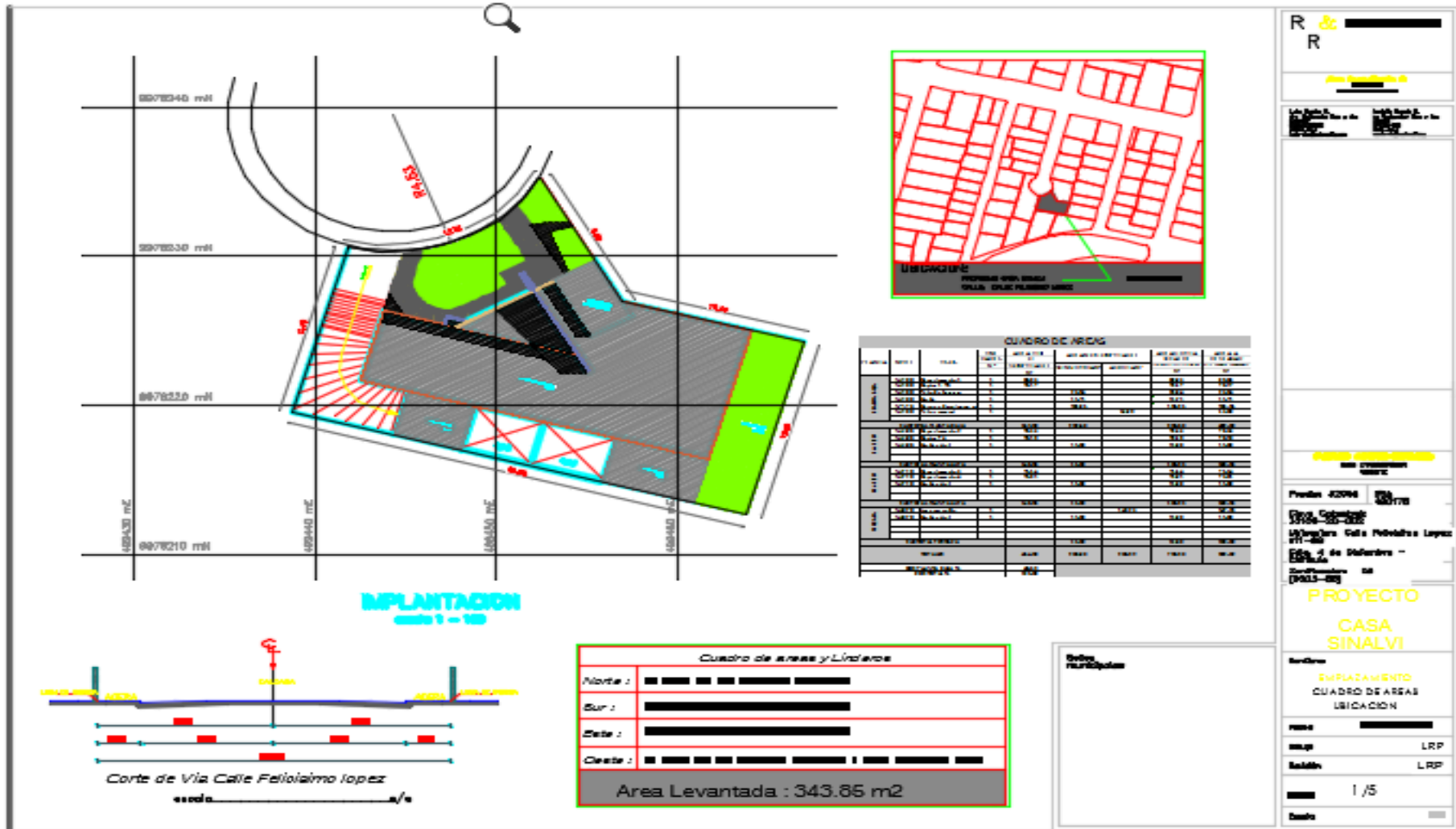
B009	Hormigón Tapa-Grada	fc'= 210 kg/cm2
B010	Acero - refuerzo (Diámetro: 8mm)	fy=4200kg/cm2
B011	Acero de Refuerzo (Diámetro 12mm)	fy=4200kg/cm2
B012	Acero de Refuerzo (Diámetro 14mm)	fy=4200kg/cm4
B013	Bloque	e=15x20x40 (losa de 20cm); Alivianado
ENCOFRADOS DE ELEMENTOS ESTRUCTURALES		
C001	Tiras de 6*6 cm	Eucalipto
C002	Puntales	Eucalipto
C003	Rieles	Eucalipto
C004	Tabla de Monte	Monte
C005	Pisos	Monte
MAMPOSTERIA, ENLUCIDOS		
D001	Mampostería de bloque e=20 cm con mortero 1:6, e=2,5cm	Bloque - 15x20x40cm
D002	Mampostería de bloque e=15 cm con mortero 1:6, e=2.5cm	Bloque - 10x20x40cm
D003	Caja de Revisión	Concreto
D004	Masillado de Losa+Impermeabilizante	Masillado 5cm (mortero: 1:4)
D005	Mesa de Cocina	Hormigón 140 kg/cm2
D006	Enlucido Horizontal Interior, Incluye Andamios	Enlucido 2,5cm (mortero: 1:5)
D007	Enlucido Vertical/Interior, Incluye Andamios	Enlucido 2,5cm (mortero: 1:6)
D008	Enlucido Vertical Exterior, Incluye Andamios	Enlucido 2,5cm (mortero: 1:5)
D009	Enlucido de fajas incluye andamios.	(mortero: 1:4)
D010	Piso	Masillado 5cm (mortero: 1:4)
RECUBRIMIENTOS ; Piso/Pared		
E001	Porcelanato, 60x60,mortero 1:3, e=1cm	Mortero Bondex
E002	Cerámica-Pared Cat 2	Mortero Bondex
E003	Ceramica-Mezon/cocina Cat 2	Mortero Bondex
E004	Recubrimiento /Interior	Pintura caucho int. 2 manos. (incluye andamios)
E005	Recubrimiento /Exterior	Pintura caucho ext. 2 manos. (incluye andamios)
CARPINTERIA: METAL/MADERA		
F001	Ventanas	Aluminio Natural, Vidrio Claro 4mm

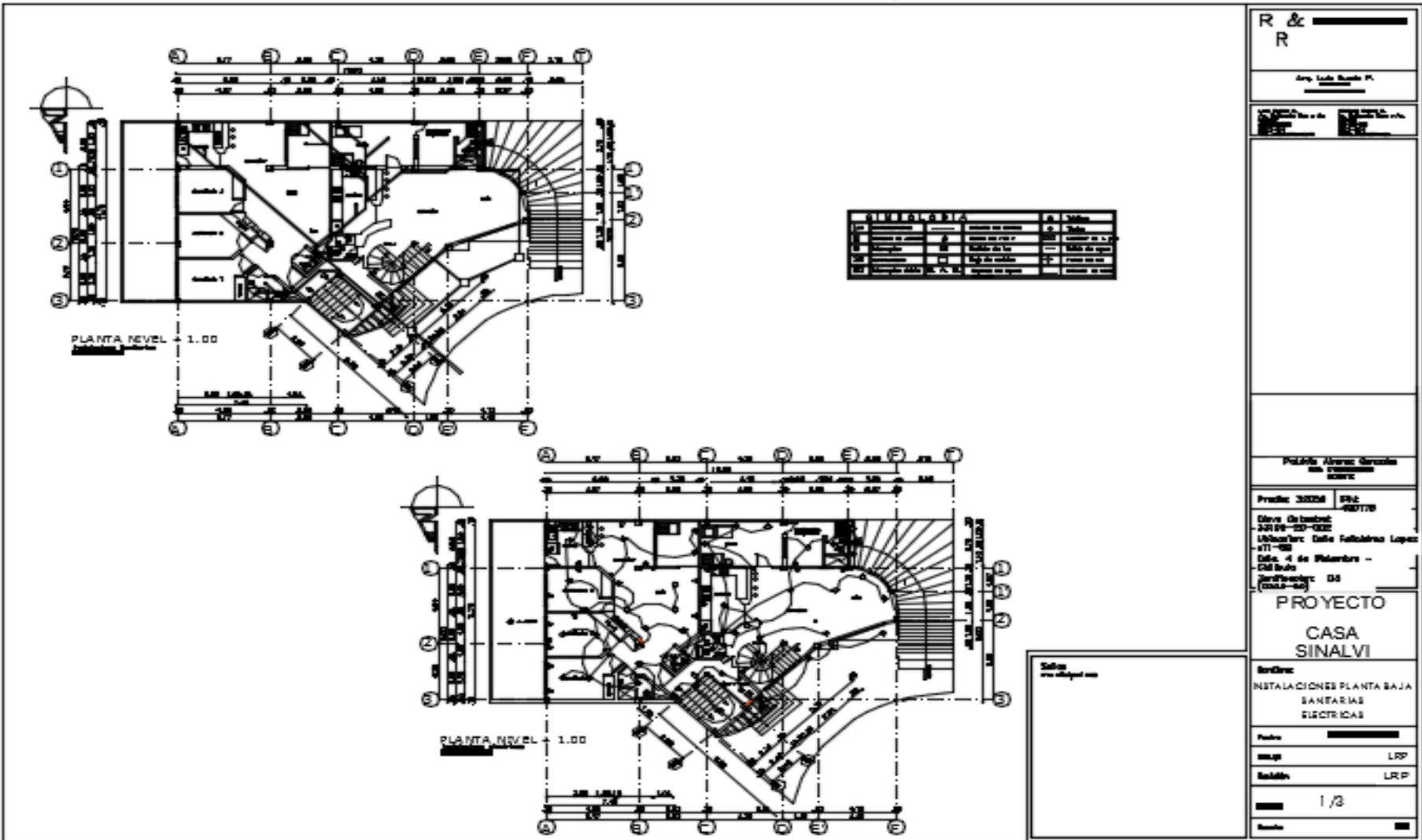
F002	Ventanas;Corredisa	Aluminio Natural, Vidrio Claro 4mm
F003	Puerta-Principal mixta;	Madera-Vidrio
F004	Puerta-Mixta; (0,90*2,10)m	Madera-Vidrio
F005	Puerta (0,90*2,10)m	Puerta 0.90 lacada. Incluye marcos y tapa marcos
F006	Puerta (0,70*2,10)m	Puerta 0.70 lacada. Incluye marcos y tapa marcos
F007	Cerrd.Principal (Cesa)	Nova cromada
F008	Cerrd, Dormitorio (Cesa)	Nova cromada
F009	Cerrd, Baños (Cesa)	Nova cromada
INSTALACIONES HIDRO-SANITARIAS		
G001	Desagües	Tubería: PVC. 50mm (Desagües)
G002	Sanitarios-Bajantes	Tubería, PVC=110mm
G003	Bajantes A Lluvias	Tubería, PVC=75mm
G004	Salida Agua Fría (llave de control y accesorios)	Tubería, PVC, 1/2pulg
G005	Salida Agua Caliente (llave de control y accesorios)	Tubería, PVC, 1/2pulg H3
G006	Válvula check 1/2" RW	1/2pulg
G007	Salida de Medidores	HG: llave de Paso y Accesorios, fv-1/2"
G008	Salidas para lavadoras. Llave de control y accesorios	llave de control y accesorios, fv-1/2"
G009	Tubería agua fría	Tubería PVC; 1/2"
G010	llave de paso	FV,3/4 pulg.
G011	Llave de control	FV,1/2pulg.
G012	Rejilla Interior	Alum. 50mm
G013	Rejilla Interior de Piso 75mm	Alum. 75mm
INSTALACIONES ELECTRICAS		
H001	Tablero control GE 4-8 ptos. Breaker 1 polo 15-50 A	Breaker 1 polo 15-50 A
H002	Tubería	Conduit 3/4 plg
H003	Acometida principal. Conductor No. 10	Conductor, Alam, cobre # 10
H004	Acometida teléfono 3p	Conductor telefónico
H005	Iluminación. Conductor No.	Conductor, Alam, cobre # 14
H006	Salidas especiales; Conductor N°10; tomacor y caja rect.	Conductor, Alam, cobre # 10
H007	Salidas para teléfonos. Alambre telefónico, alug 2x20	Conductor. Telefónico, alug 2x20

H008	Tomacorrientes dobles	Conduit 1/2 plg; Alam, cobre #12
H009	Sistema de Portero Eléctrico.	Conduit 1/2 plg; Alam, Conductor
APARATOS SANITARIOS		
I001	Lavaplatos de hierro enlozado (inc. Sifón y desague)	Empotrado en mesón
I002	Lavamanos (EDESA) llave angular y grifería centerset 4"	Empotrado en mesón o en pared
I003	Línea (EDESA) Inodoro Bradford suave.(inc.Set de anclaje T-P)	Colocado, sobre piso terminado
I004	Línea (EDESA) Accesorios de baño	Colocados sobre pared terminada
I005	Línea (EDESA)Jgo.Ducha mezcladora, nova plata	Colocada Sobre Pared terminada, Altura 1,90mm
OBRAS EXTERIORES		
J001	Puerta Metálica/ ingreso Vehicular - Peatonal	Hierro
J002	Jardinería Hornamento-vegetación (Propietario)	Ejecución; Posterior a la obra física
J003	Encespado.	Chamba colocada sobre piso preparado
J004	Limpieza final de la obra	Manual
<p>Nota.- Todas las especificaciones, serán controladas, en el respectivo desarrollo de la construcción.</p>		
<p>.....</p> <p>ARQ. LUIS RUEDA P.</p> <p>AM. 5038</p> <p>CI: 171744558-7</p>		<p>PROPIETARIOS:</p> <hr/> <p>REPRESENTANTE LEGAL:</p>
<p>R&R arquitectura+ingenieria</p> <p>PLANIFICACION, DISEÑO Y CONSTRUCCION</p> <p>TOPOGRAFIA DIGITAL, ASESORAMIENTO MUNICIPAL.</p>		<p>.....</p> <p>PATRICIO ALVAREZ GONZALES</p> <p>RUC: 1792025532001</p>

DISEÑO ARQUITECTONICO

A continuación se adjuntan los planos en el que se asocian los trazos, dibujos, delineados, esquemas o bocetos del presente proyecto mediante el cual se podrá estimar la inversión y costo del proyecto, además encontrara imágenes que muestra como se espera que quede el Edificio Sinalvi Cia. Ltda., ya terminado; imágenes que a su vez podrá ser utilizada para elaborar el plan de marketing, expongo a continuación los planos arquitectónicos:





	R &c R
<small> Autor: [Redacted] Fecha: [Redacted] </small>	
<small> Proyecto: [Redacted] </small>	
<small> Precio: \$2000 </small>	
<small> Ubicación: Calle Fátima Lopez #1-80 Qda. 4 de Octubre - J. Guatemala Teléfono: 222 (0010-80) </small>	
PROYECTO CASA SINALVI	
<small> Tipo: PLANTAS ARQUITECTONICAS PLANTA BAJA TERP 80 </small>	
<small> Fecha: [Redacted] </small>	
<small> Diseñó: LRP </small>	
<small> Escalado: LRP </small>	
<small> Hoja: 2/5 </small>	
<small> Estado: [Redacted] </small>	

PLANTA NIVEL +4.05

PLANTA NIVEL +4.05

LEGENDA			
1	Alcoba	2	W.C.
2	Baño	3	Comedor
3	Cocina	4	Salón
4	Escalera	5	Entrada
5	Corredor	6	Planta Baja
6	Planta Baja	7	Planta Baja
7	Planta Baja	8	Planta Baja
8	Planta Baja	9	Planta Baja
9	Planta Baja	10	Planta Baja

Autos
Pisos Subterráneos

R & R

PROYECTO
CASA
SINALVI

Fecha: 2000
Escala: 1/50

Diseño Arquitectónico:
ARQUITECTOS
SINALVI

PROYECTO
CASA
SINALVI

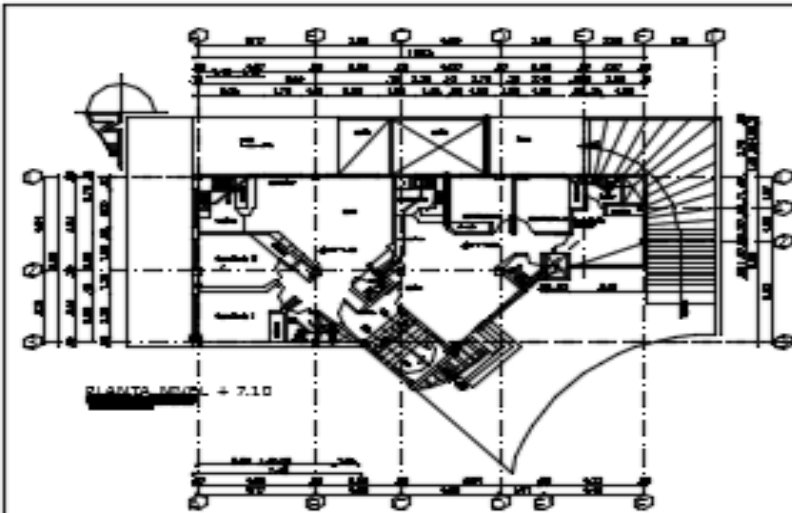
Autores:
[Redacted] I [Redacted]
[Redacted]

Fecha: [Redacted]

Escala: LRP

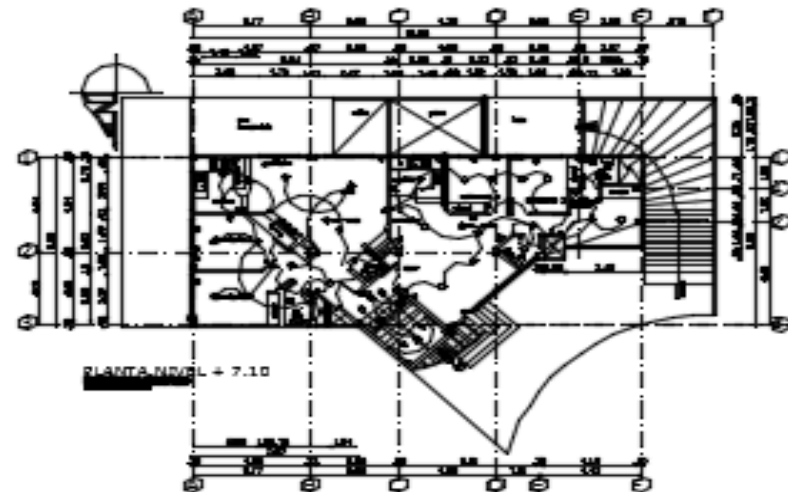
Formato: LRP

[Redacted] 2/3



PLANTA NIVEL + 7.10

LEYENDA	
—	Alcoba
—	Baño
—	Cocina
—	Comedor
—	Escalera
—	Habitación
—	Salón
—	W.C.
—	Yard
—	Zona de Servicio



PLANTA NIVEL + 7.10

Nombre:
 Fecha:

R & R
PROYECTO CASA SINALVI
Folio: 3/3 Escala: LRP Fecha:
Proyecto:
Cliente:
Ubicación:
Fecha:
Estado:
Municipio:
Calle:
Número:
Colonia:
Ciudad:
Estado:
País:

FACHADA PRINCIPAL

FACHADA POSTERIOR

FACHADA LATERAL DERECHA

Gobierno Municipal de Sinaloa

R & R	
Gobierno Municipal de Sinaloa	
PROYECTO	CASA SINALVI
Ubicación: Calle Panchito Lopez #71-68 Edif. 4 de Octubre - Chihuahua Zonificación: D3 (2005-05)	
PROYECTO	
CASA SINALVI	
Ubicación: FACHADAS	
Fecha: _____	
Escala: LRP	
Revisión: LRP	
Hoja: 4/5	
Cada: _____	

DETALLE DE COSTOS – LLAVE EN MANO

Para la ejecución del Edificio Sinalvi Cia. Ltda., se establece un costo total de construcción llave en mano de USD104.375, 82; presupuesto facilitado por el Arquitecto Luis Rueda P., detallando sus costos en el siguiente cuadro:

PRESUPUESTO DE OBRA: EDIFICIO SINALVI						
VIVIENDA NUEVA						
PROPIEDAD: SINALVI CIA. LTDA.				QUITO: AGOSTO/2014		
PARROQUIA: CHILIBULO; BARRIO/SECTOR: LA LORENA				Predio N° : 32056		
Cód..	RUBRO	Unid.	Cant.	Cst. Unit	Cst. Tot	OBSERV.
	Descripción			\$ USD	\$ USD	
PRELIMINARES						
A001	Cerramiento-Temporal	ml	12,52	12,00	150,24	
A002	Bodegas y oficinas con tabla de monte y cubierta de zinc	m2	6	24,96	149,76	
A003	Limpieza Manual del terreno	m2	343,85	3,25	1117,51	
A004	Relleno-Compactad (Material de Mejoramiento-Lastre)	m3	64,5	28,60	1844,70	
A005	Replanteo		343,85	0,60	206,31	
A006	Excavación manual; Plintos-cimientos	m3	68	8,00	544,00	
CONSTRUCCION HORMIGONES						
B001	Replantillo; fc': 180kg/cm2	m3	4,6	89,98	413,91	
B002	Impermeabilización (Cimientos-piso)	m2	196,95	2,50	492,38	
B003	Plintos; fc': 210 kg/cm2	m3	13,82	135,00	1865,70	
B004	Columnas; fc': 210kg/cm2 (Equipo, encofrado)	m3	29	205,00	5945,00	
B005	Cadenas; fc': 210kg/cm2 (Equipo, encofrado)	m3	23,95	180,00	4311,00	
B006	Contrapisofc': 90 kg/cm2, e=6cm, piedra bola e=15cm. Equipo: concretera 1 saco	m2	196,95	11,86	2335,83	
B007	Hormigón en losa fc':210kg/cm2 (N=2,70) Equi-Encof	m3	32,07	212,00	6798,84	
B008	Hormigón Grada, fc': 210kg/cm2 (Equipo; Encofrado)	m3	10,48	212,00	2221,76	
B009	Hormigón Tapa-Grada, fc': 210kg/cm2; Equipo, Encofrado	m3	2,1	212,00	445,20	
B010	Acero - refuerzo (Diámetro: 8mm); fy':4200kg/cm2	qq	48	75,00	3600,00	
B011	Acero de Refuerzo (Diámetro 12mm); fy': 4200kg/cm2	qq	57	75,00	4275,00	
B012	Acero de Refuerzo (Diámetro 14mm); fy': 4200kg/cm2	qq	60	75,00	4500,00	
B013	Bloque Alivianado, e=15 cm	u	3045	0,34	1035,30	
ENCOFRADOS DE ELEMENTOS ESTRUCTURALES						
C001	Tiras de 6*6 cm	u	80	0,90	72,00	
C002	Puntales	u	80	0,90	72,00	
C003	Rieles	u	80	1,80	144,00	
C004	Tabla de Monte	u	150	1,50	225,00	
C005	Pisos	u	3	5,00	15,00	
MAMPOSTERIA,ENLUCIDOS						
D001	Mampostería-Bloque e=15 cm	m2	436,32	7,60	3316,03	

D002	Mampostería-Bloque e=10cm	m2	75	8,00	600,00	
D003	Caja de Revisión	u	3	26,00	78,00	
D004	Masillado de Losa+Impermeabilizante	m2	196,95	5,40	1063,53	
D005	Mesa de Cocina	m	26,25	25,00	656,25	
D006	Enlucido Horizontal	m2	787,8	4,80	3781,44	
D007	Enlucido Vertical/Interior, Incluye Andamios	m2	745,65	5,90	4399,34	
D008	Enlucido Vertical/Exterior, Incluye Andamios	m2	305,1	5,90	1800,09	
D009	Enlucido de Fajas/ Incluye Andamios	m	81,75	1,60	130,80	
D010	Masillado de Piso	m2	590,85	4,60	2717,91	
RECUBRIMIENTOS ; Piso/Pared						
E001	Porcelanato, Piso Cat 2	m2	45	27,50	1237,50	
E002	Cerámica-Pared Cat 2	m2	180	18,00	3240,00	
E003	Ceramica-Mezon/cocina Cat 2	m2	26,25	22,00	577,50	
E004	Recubrimiento (Estucado-Pintura)/Interior	m2	745,65	7,60	5666,94	
E005	Recubrimiento (Estucado-Pintura)/Exterior	m2	305,1	8,20	2501,82	
CARPINTERIA: METAL/MADERA						
F001	Ventanas; aluminio-vidrio Claro, 4mm /fija	m2	65	36,00	2340,00	
F002	Ventanas; aluminio-Vidrio Claro, 4mm/Corrediza	m2	15	44,00	660,00	
F003	Puerta-Principal mixta; Madera-Vidrio (Lacada)	u	5	380,00	1900,00	
F004	Puerta ; Mixta; Madera-Hierro	u	3	130,00	390,00	
F005	Puerta Plywood Tambor (0,90*2,10)m	u	20	130,00	2600,00	
F006	Puerta Plywood Tambor (0,70*2,10)m	u	5	110,00	550,00	
F007	Cerrd,Principal (Cesa)/ Tipo, nova cromada	u	5	26,00	130,00	
F008	Cerrd, Dormitorio (Cesa); Tipo, Nova Cromada	u	20	23,90	478,00	
F009	Cerrd, Baños (Cesa); Tipo, nova Cromada	u	5	18,20	91,00	
INSTALACIONES HIDRO-SANITARIAS						
G001	Canalización PVC-50mm;(incluye accesorios)	m	35,75	3,90	139,43	
G002	Tubería PVC-110mm (Incluye Accesorios)	m	80	5,80	464,00	
G003	Bajantes A Lluvias PVC-75mm	m	36	5,60	201,60	
G004	Salida Agua Fría (llave de control y accesorios)	Pto	36	30,50	1098,00	
G005	Salida Agua Caliente (llave de control y accesorios)	Pto	8	35,50	284,00	
G006	Válvula check 1/2" RW	u	5	14,00	70,00	
G007	Salida de Medidores HG:llave Paso y Accesorios	Pto	5	36,00	180,00	
G008	Salidas para lavadoras. Llave de control y accesorios	Pto	10	32,00	320,00	
G009	Tubería agua fría PVC 1/2 plg. (incluye accesorios)	m	116	4,20	487,20	
G010	llave de paso FV 3/4 plg.	u	5	13,00	65,00	
G011	Llave de control FV 1/2 plg.	u	5	7,20	36,00	
G012	Rejilla Interior de Piso 50mm	u	18	2,80	50,40	
G013	Rejilla Interior de Piso 75mm	u	5	3,00	15,00	
INSTALACIONES ELECTRICAS						
H001	Tablero Square D bifásico 30 puntos CAT: QOL30F	u	1	130,00	130,00	
H002	Tubería conduit 3/4 plg. (incluye accesorios)	m	980	4,60	4508,00	
H003	Acometida principal. Conductor No. 10	m	30	12,00	360,00	
H004	Acometida teléfono 3p	m	25	4,36	109,00	
H005	Iluminación. Conductor No. 14, interruptor, boquilla, caja octogonal y caja rectangular	Pto	150	19,60	2940,00	
H006	Salidas especiales; Conductor Nº10; tomacorriente y caja rect.	pto	73	28,00	2044,00	
H007	Salidas para teléfonos. Alambre telefónico, alug 2x20	Pto	15	18,20	273,00	

H008	Tomacorrientes dobles tubo conduit 1/2 ", conductor No. 12, unión y caja rectangular (unión y caja rectangular)	u	35	16,40	574,00	
H009	Sistema de Portero Eléctrico.	u	1	220,00	220,00	
APARATOS SANITARIOS						
I001	Lavaplatos completo (concal), grifería	u	5	120,00	600,00	
I002	Lavamanos (EDESA) llave angular y grifería centerset 4"	u	10	120,00	1200,00	
I003	Línea (EDESA) Inodoro Bradford suave 1.6 gal.	u	10	110,00	1100,00	
I004	Línea (EDESA) Accesorios de baño (toallero metálico cromado, jabonera y papelera	Jgo	10	15,00	150,00	
I005	Línea (EDESA)Jgo.Ducha mezcladora, nova plata	Jgo	10	37,00	370,00	
OBRAS EXTERIORES						
J001	Puerta -Hierro / ingreso Vehicular (Propietario)	u	1	1200,00	1200,00	
J002	Jardinería, Ornamento-vegetación (Propietario)	m2	89,09	4,50	400,91	
J003	Encespado. Colocación de chamba en terreno preparado.	m2	89,09	2,40	213,82	
J004	Limpieza final de la obra	m2	932,52	0,95	885,89	
TOTAL - PRESUPUESTO				USD. \$		104375,82
				USD. \$		4905,9
NOTA:						
El presupuesto ya contempla costos indirectos en cada rubro estimado.						
Se ampara ante la normativa, de escalonamiento de costos, lo que hará posible, reajustar el mismo, si fuese el caso.						
Los materiales de acabados podrán, ser modificados para mejoras y a satisfacción del interesado; El excedente que, cause al presupuesto						
dichas mejoras, serán cubiertas por el propietario.						
<p>.....</p> <p>ARQ. LUIS RUEDA P.</p> <p>AM. 5038</p> <p>CI: 171744558-7</p>				PROPIETARIOS:		
				REPRESENTANTE LEGAL:		
<p>R&R arquitectura+ingeniería</p> <p>PLANIFICACION, DISEÑO Y CONSTRUCCION</p> <p>TOPOGRAFIA DIGITAL, ASESORAMIENTO MUNICIPAL.</p>				<p>.....</p> <p>PATRICIO ALVAREZ GONZALES</p> <p>RUC: 1792025532001</p>		

REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA

MANO DE OBRA DIRECTA

En la ciudad de Quito se cuenta con mano de obra técnica y artesanal suficiente para la construcción de las viviendas económicas la cual es barata y es de fácil contratación.

Es importante destacar que las personas que se contrataran para laborar en la construcción de las viviendas serán del sector donde se ejecutara el proyecto, en su primera fase y bajo la supervisión de una mano de obra altamente calificada y eficiente como la de un arquitecto, obreros y residentes de obra (ayudantes), serán necesario 1 maestro técnico, 2 de personal técnico (albañiles) y 3 obreros, los cuales deberán trabajar 40 horas semanales, a su vez y dependiendo de los tiempos en que se manejaran la obra serán necesarios; un electricista, un plomero, un técnico de instalación de ventanas y puertas de aluminio; además será necesario un pintor, un técnico en instalación y colocación del porcelanato o cerámica, un maestro carpintero para la instalación de puertas, duelas o parquet en los pisos y muebles, un técnico en instalación de granito, un técnico soldador de rejas y portones; los cuales tendrán la tarea de edificar el edificio en el tiempo mencionado y propuesto generando 10 puestos de trabajo en lo correspondiente a obra civil y acabados.

MANO DE OBRA INDIRECTA

La mano de obra indirecta está representada por un arquitecto y personal que de una u otra forma participaran en el proceso de construcción, venta y cumplimiento del proyecto.

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

La estructura organización del proyecto debe proponer en primer lugar un diseño adecuado a los objetivos planteados y una estructura orgánica para cada una de las etapas de ejecución y de operación, teniendo en cuenta criterios de conveniencia y funcionalidad.

La empresa tiene una estructura organizacional simple teniendo en cuenta el número de empleados necesarios para el correcto funcionamiento y características del negocio.

Por lo tanto deberá tenerse en cuenta el personal necesario y las áreas con las que contara la empresa para la puesta en marcha del proyecto, así se tendrá en cuenta el área administrativa, área de construcciones y la área comercialización y ventas.

Área Administrativa

Esta área será la encargada de:

- Administrar, planificar y controlar todas las actividades de la empresa.

- Cotizar, comprar y controlar los equipos e insumos necesarios para la operación del negocio.
- Reclutamiento, selección y contratación del personal.
- Control del personal.
- Emisión de cheques proveedores y empleados.
- Elaboración de itinerarios del personal
- Atención al Cliente
- Información telefónica
- Programación de citas
- Presentación oportuna de Estados Financieros para la toma de decisiones
- Planificación estratégica y evaluaciones de desempeño

Área de construcciones

- Reuniones periódicas con los accionistas y colaboradores.
- Vigilar la preparación y realización técnica de las obras a su cargo, respetando las correspondientes medidas de seguridad y las exigencias de calidad y plazos fijados en el contrato.
- Realizar las operaciones preparatorias para el inicio de las obras (teléfono, oficinas, etc.).
- Ordenación de los trabajos, dando las órdenes oportunas al personal a su cargo, con la frecuencia que la marcha de la obra aconseje.
- Dirige o realiza los trabajos de replanteo y uso de la maquinaria: empleo racional, rendimientos, revisiones, aplicación correcta de los

materiales y control de los tajo, mano de obra empleada, materiales consumidos, calidad de ejecución, etc.

- Control de los subcontratistas, selección de los miembros de la construcción, economía, etc. Y Partes de trabajo: para conocimiento de la marcha de la obra, gastos de material, rendimientos, etc.
- Seguridad e higiene: redacción de los proyectos y responsable de los posibles accidentes Dirección y control del personal, preparar el trabajo en cada tajo y desarrollar la planificación.

Área de comercialización y ventas

Esta área será la encargada de:

- Dar a conocer el producto al mercado al cual estará dirigido
- Verificar que el producto adquirido por el cliente satisfaga las necesidades familiares, sociales y económicas.
- Seguimiento al cliente para conocer su punto de satisfacción del producto adquirido.

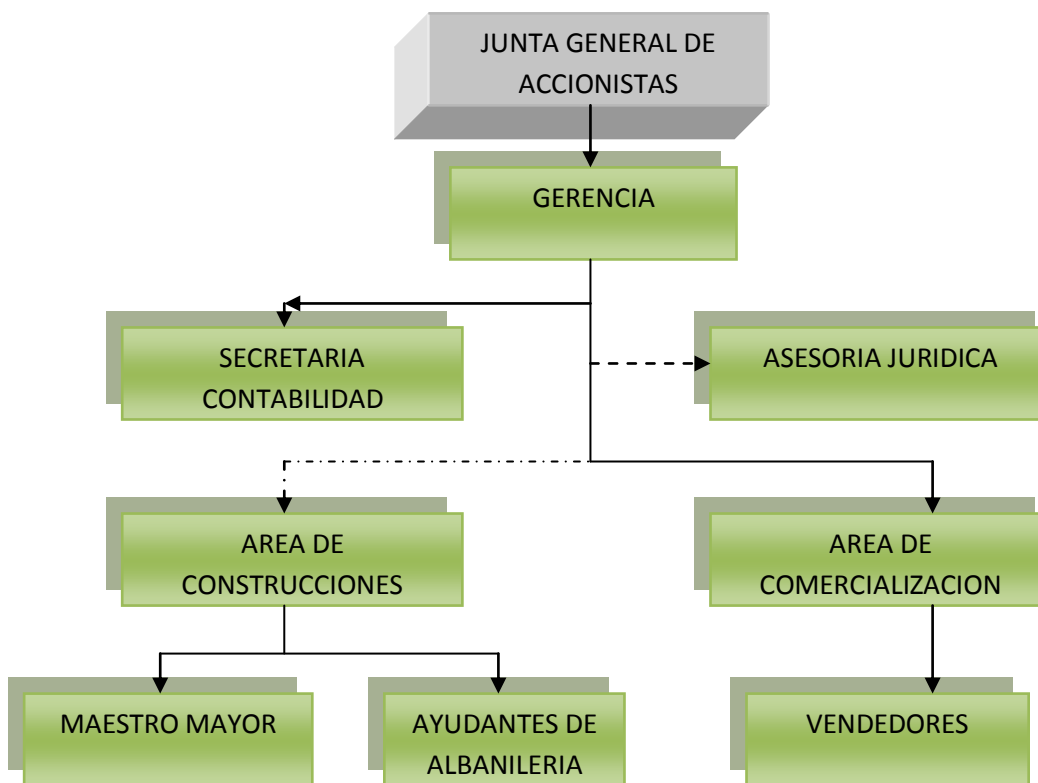
A continuación del organigrama estructural se adjuntara el manual de funciones de los cargos más importantes requeridos por la constructora en el que se conocerá el perfil que debe tener la persona que ocupara el cargo y las funciones que desempeñara entre otras cosas.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y POSICIONAL DE LA EMPRESA

Con el objetivo de facilitar la comprensión referente a las unidades administrativas que lo integran, su ubicación jerárquica y relaciones de dependencia de la empresa, en el siguiente organigrama estructural se podrán visualizar lo mencionado:

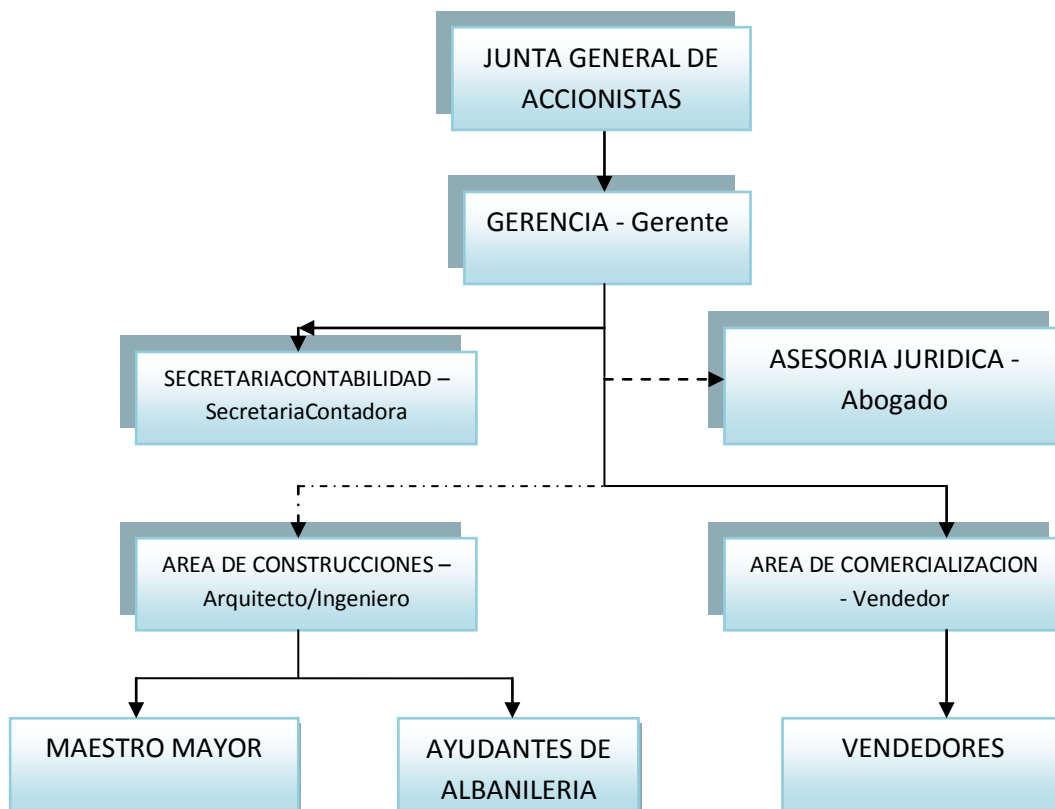
CUADRO 38

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE CARGOS DE LA EMPRESA



CUADRO 39

ORGANIGRAMA POSICIONAL DE CARGOS DE LA EMPRESA



El organigrama está estructurado con jerarquía lineal pero con gestión horizontal, es decir, si bien la jerarquía está delimitada entre los trabajadores no significa que no deban trabajar juntos ya que todos tienen el mismo fin.

MANUAL DE FUNCIONES

Consiste en establecer una descripción detallada y pormenorizada de todos los puestos de trabajo existentes en la empresa con sus respectivas funciones específicas que cada trabajador las tiene que cumplir:

CODIGO: 001

TITULO DEL PUESTO: JUNTA GENERAL DE SOCIOS

SUPERIOR INMEDIATO: NINGUNO

SUBALTERNOS: TODO EL PERSONAL

NATURALEZA DEL TRABAJADOR: Definir políticas, reglamentos, normas y procedimientos para el normal funcionamiento de la empresa.

FUNCIONES PRINCIPALES:

- Legislar las actividades de la empresa, dictar y aprobar políticas, diseñar la normatividad de trabajo, tomar decisiones en aumento o disminución del capital de la empresa, aprobar o rechazar presupuestos presentados por los directivos.
- Definir las políticas y reglamentos para el normal funcionamiento de la empresa.
- Conocer, analizar, aprobar o vetar documentos contables o demás informaciones administrativas que le sean remitidos para su revisión.
- Nombrar o remover de sus cargos a los miembros de los organismos administrativos de la empresa o cualquier otro funcionamiento.

- Resolver acerca de la distribución de los beneficios que se obtengan en cada periodo económico.

CARACTERISTICAS DEL TRABAJO:

Para ser socio de la empresa es importante tener espíritu emprendedor y comprender que el esfuerzo conjunto es necesario para desarrollar la actividad empresarial.

CODIGO: 002

TITULO DEL PUESTO: GERENTE

SUPERIOR INMEDIATO: JUNTA GENERAL DE SOCIOS

SUBALTERNOS: TODO EL PERSONAL

NATURALEZA DEL TRABAJADOR: Operativizar el proceso administrativo en el ámbito de la gestión empresarial.

FUNCIONES TIPICAS:

- Planear, organizar, dirigir, evaluar, controlar y supervisar todas las actividades y operaciones de la empresa.
- Cumplir con las disposiciones emitidas por la Junta General de Socios e informar sobre el desempeño de las mismas.
- Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la distribuidora.
- Elaborar planes promocionales en cuanto a publicidad y promoción.
- Administrar los recursos humanos bajo su mando para que contribuyan en el cumplimiento de los propósitos de la empresa.

CARACTERISTICAS DEL CARGO:

Supervisar y controlar las actividades bajo su mando, así como las actividades de la empresa, usando su criterio profesional para la solución de los problemas inherentes a su cargo.

REQUISITOS MINIMOS:

- ✓ Título de Ingeniero Comercial
- ✓ Experiencia 1 año en funciones similares
- ✓ Calidad de gestión, liderazgo y confiabilidad
- ✓ Tener buenas relaciones interpersonales, buena presencia y facilidad de palabra.
- ✓ Disponibilidad de tiempo completo y trabajar bajo presión.

CODIGO: 003

TITULO DEL PUESTO: ASESOR JURIDICO

SUPERIOR INMEDIATO: GERENTE

SUBALTERNOS: NINGUNO

NATURALEZA DEL TRABAJADOR: Asesorar, informar, encausar y defender en asuntos legales y trámites judiciales a la empresa.

FUNCIONES TIPICAS:

- Asesorar a la Gerencia General sobre los asuntos legales
- Elaborar contratos de trabajo
- Defender los procesos judiciales en los que este inmersa la empresa
- Orientar legalmente sobre los documentos que organizan la empresa como reglamentos, estatutos y demás
- Notificar a la Gerencia sobre los problemas legales de la empresa y el estado en el que se encuentran
- Realizar lo que estipule su inmediato superior

CARACTERISTICAS DEL CARGO:

Panifica, organiza, ejecuta y controla todas las actividades legales de la empresa. Se encarga de resolver jurídicamente los problemas de la empresa y asesora al Gerente General para los trámites de carácter legal para concluir la obra y comercializar los departamentos.

REQUISITOS MINIMOS:

- ✓ Título Universitario de Abogado
- ✓ Experiencia de 3 años en funciones similares

CODIGO:	004
TITULO DEL PUESTO:	SECRETARIA CONTADORA
SUPERIOR INMEDIATO:	GERENTE
SUBALTERNOS:	NINGUNO

NATURALEZA DEL TRABAJADOR: Manejar y tramitar documentos e información confidencial de la empresa y brindar asistencia directa a los socios y gerente.

FUNCIONES TIPICAS:

- Atender al público y concretar entrevistas con el gerente.
- Convocar a reuniones a petición del gerente o de la Junta General de Socios.
- Transcribir, atender y despachar la correspondencia en forma oportuna, manejándola con diplomacia, eficiente y eficazmente.
- Controlar la asistencia del personal
- Mantener los archivos y la información administrativa al día
- Llevar registros contables y financieros de la empresa
- Elaborar las diferentes transacciones bancarias
- Preparar los estados financieros de la empresa para la toma de decisiones.
- Determinar el control previo sobre los gastos
- Actualizar los sistemas contables de la empresa

- Responsabilidad técnica y económica en el manejo de las operaciones contables
- Realizar pagos correspondientes a la legalización en las obligaciones de la empresa
- Elaborar roles de pago

CARACTERISTICAS DEL CARGO:

Requiere iniciativa permanente, relaciones interpersonales con el público y personal de la empresa.

REQUISITOS MINIMOS:

- ✓ Poseer título universitario y/o últimos años de universidad en Contabilidad y conocimientos de secretariado ejecutivo
- ✓ Dos años en funciones similares
- ✓ Conocimiento de secretariado ejecutivo, relaciones humanas, manejo de programas computarizados, redes sociales, marketing

CODIGO:	005
TITULO DEL PUESTO:	ARQUITECTO
SUPERIOR INMEDIATO:	GERENTE
SUBALTERNOS:	MAESTRO MAYOR

NATURALEZA DEL TRABAJADOR: Planificar, organizar, dirigir y controlar el funcionamiento y la ejecución de todo lo concerniente a la construcción de los departamentos.

FUNCIONES TIPICAS:

- Realizar los estudios técnicos y el diseño de los departamentos para que sean aprobados por los socios.
- Dirigir y controlar que la construcción avance según lo planificado.
- Solicitar y fiscalizar la adquisición de materiales de construcción.
- Orientar a los socios y personal técnico contratado en lo concerniente a la construcción de la obra civil.
- Diseñar y facilitar lo necesario para resaltar la imagen del proyecto a la hora de emprender la venta.
- Ejecutar el cronograma de trabajo planteado para la construcción.
- Contratar los maestros y operarios que estarán a su cargo.

CARACTERISTICAS DEL CARGO:

Requiere iniciativa propia y trabar permanentemente bajo presión.

REQUISITOS MINIMOS:

- ✓ Título universitario en Arquitectura y Diseño
- ✓ Experiencia mínima de 5 años como profesional
- ✓ Un año de práctica en proyectos sociales e inmobiliarios.
- ✓ Relaciones humanas

CODIGO:	006
TITULO DEL PUESTO:	VENDEDOR
SUPERIOR INMEDIATO:	GERENTE
SUBALTERNOS:	VENEDORES

NATURALEZA DEL TRABAJADOR: Planificar estrategias de distribución y comercialización de los servicios.

FUNCIONES TIPICAS:

- Realizar permanentemente visitas a posibles clientes, a quienes da a conocer las condiciones y bondades de los departamentos que ofrece la empresa, precios, condiciones de venta y financiamiento.
- Programa con Gerencia las ventas de acuerdo a la programación planificada.
- Presenta informes a Gerencia sobre los avances de negociaciones con los diferentes clientes.
- Solicita información necesaria a los clientes, para llenar la documentación requerida por la empresa SINALVI CIA. LTDA., o entidades financieras.
- Manejo de toda la información referente a características técnicas, publicidad y precios de los departamentos.
- Adopta las acciones que estime necesarias para mantener buena imagen de la empresa frente a los clientes.
- Mantiene estadísticas y registros actualizados de los clientes.
- Efectúa las entregas de los departamentos a los clientes que lo hayan adquirido, proporcionando la documentación legal correspondiente.
- Coordina eventos de promoción para ofertar los departamentos de la empresa.

- Realiza otras funciones y asume otras responsabilidades que le sean asignadas por su Jefe inmediato, de acuerdo a las funciones y responsabilidades de su puesto.

ORGANIZACIÓN JURIDICA

BASE LEGAL

CONSTITUCION DE LA COMPAÑÍA DENOMINADA “CORPORACION
SINALVI CIA. LTDA”

DENOMINACION.- La Compañía se denomina “CORPORACION SINALVI
COMPAÑÍA LIMITADA”

NACIONALIDAD Y DOMICILIO.- La Compañía es de nacionalidad
ecuatoriana y, su domicilio principal tendrá en el Distrito Metropolitano de la
ciudad y cantón de Quito, Provincia de Pichincha, pero podrá sin embargo,
establecer sucursales, agencias, delegaciones o locales en cualquier lugar
de la República, y aun fuera del territorio nacional si así lo decidiere la Junta
General de Socios.

DURACION.- La Compañía tendrá duración de cincuenta años, contados a
partir de la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil
del cantón Quito, sin perjuicio de que se prorrogue tal plazo por el acuerdo
de la Junta General de Socios o de que, antes de cumplirse el plazo se
produzca la disolución y liquidación por causas voluntarias o legales.

OBJETIVO SOCIAL.- El objetivo social de la Compañía: a) Se dedicara a la
construcción de toda clase de viviendas familiares o unifamiliares,
construcción de toda clase de edificios, centros comerciales, residenciales,
condominios e industriales. El diseño construcción, planificación, supervisión
y fiscalización de proyectos, realización y fiscalización de decoraciones

interiores y exteriores; a la construcción de obras de ingeniería de vialidad, compraventa de inmuebles, lotizaciones, fraccionamientos, venta de lotes de terrenos; b) Construcción, planificación y comercialización de conjuntos habitacionales, así como programas de vivienda de interés social; c) Podrá realizar toda clase de estudios técnicos de construcción e infraestructura básica y medio ambiente, podrá realizar cualquier proyecto o actividad de investigación. Para el fiel cumplimiento de su objetivo social, la compañía queda facultada para hacer cuanta gestión, acto o contrato que le sea requerido en cumplimiento de su objeto social, sin limitación de naturaleza jurídica alguna y podrá realizar convenios de cooperación y asistencia técnica con toda clase de personas naturales y jurídicas, así como también podrá asociarse con otras compañías del País y del exterior, de igual forma podrá actuar como agente representante o comisionista en empresas nacionales o extranjeras dedicadas a fines similares, siempre que se encuentren enmarcados dentro de las leyes ecuatorianas y que sean acordes con su objetivo. La compañía podrá asociarse con otras compañías afines a su objeto social, fusionarse con ellas o absolverlas, adquirir aportaciones o participaciones de otras compañías, y en general realizar toda clase de actos, contratos, negocios y operaciones comerciales que fueren necesarios para el logro de sus objetivos.

CAPITAL SOCIAL.-El capital social de la Compañía es de DOCE MIL OCHOCIENTOS SESENTA Y NUEVE CON VEINTE Y UNO DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA, las que estarán representadas por el certificado de aportación, de conformidad con la ley y estos Estatutos,

certificado que estará firmado por el Gerente General y por el Presidente de la Compañía.- Al momento de la constitución de la Compañía, el capital se encuentra íntegramente suscrito y pagado en el ciento por ciento en numerario.- El capital podrá ser aumentado por resolución de la Junta General de Socios, previo el procedimiento determinado por la Ley.-

CUADRO DE INTEGRACION DE CAPITAL	
SOCIO	CAPITAL SUSCRITO
Braulio P. Álvarez Gonzales	12.869,21
Santiago I. Álvarez Gonzales	12.869,21
Fanny G. Masabanda Cherrez	12.869,21
Jaime E. Villarroel Mena	12.869,21
TOTAL	51.476,84

El capital pagado en numerario se encuentra en la Cuenta de Integración de Capital abierta en el PRODUBANCO.

GERENTE GENERAL.- El Gerente General será nombrado por la Junta General de Socios, pudiendo ser o no socio de la Compañía, durara cinco años en su cargo, pudiendo ser reelegido indefinidamente.- Percibirá la remuneración que señale la Junta General de Socios.

DISOLUCION Y LIQUIDACIÓN.- La disolución y liquidación de la Compañía será regulada por las disposiciones legales vigentes de esa época y por las disposiciones de la Ley de compañías y de este estatuto.- El encargado de la liquidación será el Gerente General de la Compañía o, en su falta, la persona que la Junta designe.

REGIMEN ECONOMICO.- El ejercicio económico anual de la Compañía correrá desde el uno de enero al treinta y uno de diciembre de cada año.

FILOSOFIA EMPRESARIAL

MISION

“Ofrecer una asesoría inmobiliaria integral personalizada, con un recurso humano calificado y comprometido con la empresa, buscando siempre la excelencia a través de la innovación y ayudando a nuestros clientes a obtener el mejor beneficio en su inversión.”

VISION

“Consecución, cumplimiento y satisfacción de los sueños de nuestros clientes, mediante una correcta planificación y ejecución de las diferentes tácticas, y operaciones acorde a las exigencias del futuro en nuestro país y el mundo, a fin de materializar la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes.”

VALORES CORPORATIVOS

- ✓ Enfoque al cliente
- ✓ Compromiso con la comunidad
- ✓ Innovación
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Satisfacción al Cliente

- ✓ Honestidad
- ✓ Lealtad
- ✓ Dedicación
- ✓ Calidad en el Servicio
- ✓ Transparencia

MATRIZ FODA SINALVI CIA. LTDA.

FACTORES INTERNOS		FACTORES EXTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Fuerza de ventas organizada y preparada.</p> <p>Amplia y eficiente red de conexiones comunitarias para la compra de terrenos, departamento y casas.</p> <p>Excelente equipo profesional especializado y con experiencia.</p> <p>Experiencia en manejo de venta de cartera a las IFIS.</p> <p>Alianzas estratégicas</p> <p>Tecnología informática a través del sistema ORION</p> <p>Valor agregado de sus ejecutivos</p>	<p>Poca experiencia en la venta de conjuntos habitacionales.</p> <p>Equipo tecnológico municipal insuficiente que impide la agilidad en los trámites.</p> <p>Recursos Financieros</p>	<p>Integración de socios inmobiliarios en una oferta de terrenos para construcción de viviendas a personas con escasos recursos económicos.</p> <p>El déficit alto de vivienda y los fuertes precios de los alquileres y la no existencia de una regulación y leyes al respecto impulsa a la compra de terrenos para construcción de vivienda.</p> <p>Fuerte cultura arraigada en la población de que la vivienda no se deprecia.</p> <p>Los tipos de interés bancarios altos actuales superan a la compra o alquiler de terrenos.</p>	<p>La baja cultura de ahorro de las personas a hecho que un alto porcentaje de la población haya accedido a viviendas poniendo en peligro sus capacidades de pago en base a imprevistos con altos intereses no deseados.</p> <p>La previsión de incremento de gastos de consumo recurrentes asociados a inmuebles afectara a las familias con los ingresos más bajos.</p> <p>Ordenanzas municipales que se actualizan y no se acoplan a la realidad.</p> <p>El plan de uso y ocupación del suelo impuesto por el Municipio del Distrito metropolitano de Quito.</p>

ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero es uno de los procesos de mayor importancia en la elaboración del presente proyecto, el objetivo de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto ya que indicara con la mayor precisión posible la cuantificación del capital necesario para desarrollar la idea de la empresa, por tal razón se puntualizara todos los procedimientos de inversión a realizarse, considerándose dentro de estos los gastos administrativos, de constitución, el capital de trabajo, los gastos operativos, así como el monto de inversión en muebles e inmuebles fundamentales y necesarios para la operación normal de la empresa.

INVERSIONES

La inversión consiste en la aplicación de recursos financieros a la creación, renovación, ampliación o mejora de la capacidad operativa de la organización.

Las inversiones del proyecto se agrupan en tres tipos: activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo o activos circulantes, de ello se desprende que la inversión necesaria para el presente proyecto asciende a la suma de USD 306.576,24 los que se detalla a continuación:

ACTIVOS FIJOS Y COSTOS OPERATIVOS

ACTIVOS FIJOS

Para el presente proyecto se determinan los requerimientos de activos e inversiones fijas, que corresponden a los bienes como base para el desarrollo de la actividad productiva, entre los que se cuentan, la inversión en terreno y en construcciones, así como en activos fijos que son: herramientas, enceres y mobiliario para la empresa, según se detalla en cantidades y sus respectivos precios en los siguientes cuadros:

PRESUPUESTO DE TERRENO

El terreno a adquirirse en la parroquia Chilibulo, en base a la necesidad de la empresa es de 364,00m², el precio del metro cuadrado es de USD 250.00 valor asciende a USD91.000,00

CUADRO 39

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
INVERSION EN TERRENO				
Terreno ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito, Zona Eloy Alfaro, Parroquia Chilibulo, Cdla. 4 de Diciembre, calles Felicísimo López S11-89 y Raimundo Salazar	m ²	364	250,00	91.000,00
TOTAL				91.000,00

FUENTE: IRM- Administración Zona Eloy Alfaro
ELABORADO: LA AUTORA

CUADRO 40

INVERSION EN LA CONSTRUCCION LLAVE EN MANO				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Edificio	m ²	933,25	111,84	104.375,82
TOTAL				104.375,82

FUENTE: Propuesta ARQ. LUIS RUEDA P.
ELABORADO: LA AUTORA

PRESUPUESTO DE MUEBLES Y ENSERES

Es necesario que las diferentes áreas de la empresa sean equipadas y amobladas, permitiendo de esta forma que los empleados que laboraran en la misma cuenten con las comodidades necesarias para el desarrollo eficiente de las actividades, por tal razón el valor asciende a USD2.245,00

Vida útil: 10
Porcentaje de depreciación: 10%

CUADRO 41

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR DE RESIDUAL	DEPRECIACION
MUEBLES Y ENSERES						
Mueble biblioteca metálica mixta	U	2	260,00	520,00		
Estaciones de trabajo	U	3	195,00	585,00		
Mesa para reuniones 10 espacios	U	1	240,00	240,00		
Silla giratoria gerencial	U	3	190,00	570,00		
Silla Grafiti tapizadas	U	10	33,00	330,00		
TOTAL				2.245,00	224,50	202,05

FUENTE: www.mercadolibre.com.ec
ELABORADO: LA AUTORA

PRESUPUESTO DE EQUIPOS DE OFICINA

La empresa necesariamente tendrá que contar con equipos completos de cómputo, que de acuerdo a las proformas realizadas en las casas comerciales su valor asciende a USD1.733,00

Vida útil: 3
 Porcentaje de depreciación: 33%

CUADRO 42

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR DE RESIDUAL	DEPRECIACION
EQUIPOS DE OFICINA						
Computador Dual Core 2,6	U	2	309,00	618,00		
Computador Laptop HP Core 15	U	1	733,00	733,00		
Impresora Epson Workforce 2540	U	1	232,00	232,00		
Teléfono inalámbrico mini central	U	3	50,00	150,00		
TOTAL				1.733,00	571,89	387,04

FUENTE :ww.mercadolibre.com.ec
 ELABORADO: LA AUTORA

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS

Las depreciaciones son el desgaste que sufren todos los activos fijos tangibles debido al uso de los mismos.

De acuerdo al Reglamento de Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno se debe utilizar de acuerdo al siguiente desglose:

CUADRO 44

ACTIVOS	VIDA UTIL	DEPRECIACION
Edificios	20	5%
Vehículos	5	20%
Muebles y Enseres	10	10%
Maquinas	10	10%
Herramientas	10	10%
Equipo de Computo	3	33%

FUENTE: SRI
ELABORADO: LA AUTORA

CUADRO 45

TOTAL DE ACTIVOS FIJOS Y COSTOS OPERATIVOS

DETALLE	VALOR TOTAL
MUEBLES Y ENSERES	2.245,00
EQUIPO DE OFICINA	1.733,00
TERRENO	91.000,00
INVERSION DE LA CONSTRUCCION LLAVE EN MANO	104.375,82
TOTAL	199.353,82

ELABORADO: LA AUTORA

ACTIVOS DIFERIDOS

Se consideran activos diferidos a todos los bienes intangibles necesarios para la puesta en marcha del proyecto, a continuación, se determina los rubros necesarios:

PRESUPUESTO DE ACTIVOS DIFERIDOS

De acuerdo al detalle del cuadro No. 44 el valor de los Activos diferidos asciende a USD7.100, 00

Vida útil: 10
 Porcentaje de depreciación: 10%

CUADRO 46

ACTIVOS DIFERIDOS		
DETALLE	VALOR TOTAL	VALOR RESIDUAL
Gastos de estudio arquitectónico preliminares, definitivos y obtención de permisos legales	3.900,00	
Constitución de la Compañía	1.200,00	
Imprevistos	2.000,00	
TOTAL	7.100,00	710,00

ELABORADO: LA AUTORA

SUELDOS ADMINISTRATIVOS

Corresponden a los gastos generados de acuerdo al rol del personal administrativo cuyo montopara el periodo correspondiente asciende a USD78.521,50

CUADRO 47

NOMINA	SUELDO BÁSICO	DECIMO TERCERO SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	VACACIONES	IESS APORTE 11,45%	APORTE S IECE 0,50%	APORTE S SETEC 0,50%	REMUNERACION MENSUAL UNIFICADA	No. DE MESES	VALOR TOTAL
GERENTE GENERAL	900,00	75,00	28,33	37,50	103,05	4,50	4,50	1.152,88	30,00	34.586,50
SECRETARIA- CONTADORA	500,00	41,67	28,33	20,83	57,25	2,50	2,50	653,08	30,00	19.592,50
VENDEDOR	500,00	41,67	28,33	20,83	57,25	2,50	2,50	653,08	30,00	19.592,50
TOTAL	1.900,00	158,33	85,00	79,17	217,55	9,50	9,50	2.459,05		73.771,50

ELABORADO: LA AUTORA

SERVICIOS BASICOS

Son todos los gastos por servicios permanentes para el funcionamiento de la empresa. En la tabla se muestra el valor total de los mismos, que ascienden a USD.8.400,00

CUADRO 48

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR 30 MESES
SERVICIOS BASICOS		
ENERGIA ELECTRICA	120	3600
AGUA POTABLE	50	1500
TELEFONO	50	1500
INTERNET	60	1800
TOTAL	280	8400

FUENTE: CNT / EMMAP / EEQ S.A/ Movistar

ELABORADO: LA AUTORA

GASTOS DE VENTAS O PUBLICIDAD

Son aquellos gastos que inciden directamente en la venta de los departamentos necesarios dentro del marketing mix, para la comercialización.

CUADRO 49

DETALLE	VALOR 30 MESES
GASTOS PUBLICITARIOS	
PUBLICIDAD	3851,52
TOTAL	3851,52

FUENTE: AGENCIAS DE PUBLICIDAD/ IMPRENTA

ELABORADO: LA AUTORA

CUADRO RESUMEN DE GASTOS E INVERSION TOTAL

DETALLE	VALOR TOTAL
TOTAL ACTIVOS FIJOS Y COSTO OPERATIVOS	199.353,82
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	7.100,00
REMUNERACIONES	73.771,50
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y PUBLICITARIOS	12.251,52
TOTAL	292.476,84

FINANCIAMIENTO

Los cuadros resúmenes que se ha presentado se puede evidenciar que los requerimientos ascienden a USD292.476, 84 para la puesta en marcha de la empresa, por lo que es prescindible buscar financiamiento ya sean estos propios o por medio de créditos en entidades financieras.

Tomando en cuenta que el terreno representa un bien patrimonial, se los asume en su totalidad como fondos propios de los cuatro accionistas participantes, el inversionista principal participa con un valor de USD91.000,00 a su vez los tres inversionistas representan un capital de USD51.476,84 con aportaciones de USD12.869,21 cada uno, reconociendo un total de USD142.476,84 como capital propio de la empresa. Como resultado es necesario realizar un crédito por USD150.000,00.

CUADRO DE AMORTIZACION DEL CREDITO

TABLA DE AMORTIZACION					
BENEFICIARIO		EMPRESA SINALVI CIA. LTDA.			
INSTIT. FINANCIERA		CORPORACION FINANCIERA NACIONAL			
MONTO EN USD		150.000,00			
TASA DE INTERES		10,50%	T. EFECTIVA	11,0203%	
PLAZO		2,5 años			
GRACIA		0 años			
FECHA DE INICIO		30/09/2014			
MONEDA		DOLARES			
AMORTIZACION CADA		30 días			
Número de períodos		30 para amortizar capital			
No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		150.000,00			
1	30-oct-2014	145.605,85	1.312,50	4.394,15	5.706,65
2	29-nov-2014	141.173,26	1.274,05	4.432,60	5.706,65
3	29-dic-2014	136.701,88	1.235,27	4.471,38	5.706,65
4	28-ene-2015	132.191,37	1.196,14	4.510,51	5.706,65
5	27-feb-2015	127.641,40	1.156,67	4.549,97	5.706,65
6	29-mar-2015	123.051,61	1.116,86	4.589,78	5.706,65
7	28-abr-2015	118.421,67	1.076,70	4.629,95	5.706,65
8	28-may-2015	113.751,21	1.036,19	4.670,46	5.706,65
9	27-jun-2015	109.039,89	995,32	4.711,32	5.706,65
10	27-jul-2015	104.287,34	954,10	4.752,55	5.706,65
11	26-ago-2015	99.493,21	912,51	4.794,13	5.706,65
12	25-sep-2015	94.657,13	870,57	4.836,08	5.706,65
13	25-oct-2015	89.778,73	828,25	4.878,40	5.706,65
14	24-nov-2015	84.857,65	785,56	4.921,08	5.706,65
15	24-dic-2015	79.893,50	742,50	4.964,14	5.706,65
16	23-ene-2016	74.885,93	699,07	5.007,58	5.706,65
17	22-feb-2016	69.834,53	655,25	5.051,39	5.706,65
18	23-mar-2016	64.738,94	611,05	5.095,59	5.706,65
19	22-abr-2016	59.598,76	566,47	5.140,18	5.706,65
20	22-may-2016	54.413,60	521,49	5.185,16	5.706,65
21	21-jun-2016	49.183,07	476,12	5.230,53	5.706,65
22	21-jul-2016	43.906,77	430,35	5.276,29	5.706,65
23	20-ago-2016	38.584,31	384,18	5.322,46	5.706,65
24	19-sep-2016	33.215,28	337,61	5.369,03	5.706,65
25	19-oct-2016	27.799,27	290,63	5.416,01	5.706,65
26	18-nov-2016	22.335,86	243,24	5.463,40	5.706,65
27	18-dic-2016	16.824,65	195,44	5.511,21	5.706,65
28	17-ene-2017	11.265,22	147,22	5.559,43	5.706,65
29	16-feb-2017	5.657,15	98,57	5.608,08	5.706,65
30	18-mar-2017	0,00	49,50	5.657,15	5.706,65
TOTALES			21.199,40	150.000,00	171.199,40

COSTOS

Referente a los resultados obtenidos, del análisis de los diferentes rubros que intervienen en el proceso de servicio, administrativo, ventas, así como los costos de capital dispuesto, se puede visualizar en forma detallada en el siguiente cuadro:

CUADRO 52

COSTOS TOTALES VALORES EN USD	
DENOMINACION	VALOR TOTAL
COSTOS DE CONSTRUCCION	
Inversión en el Terreno (Cuadro 39)	91.000,00
Inversión en la Construcción Llave en Mano (Cuadro 40)	104.375,82
Activos Fijos (Cuadro 41-42)	3.978,00
TOTAL	199.353,82
COSTOS DE OPERACIÓN	
Remuneración Personal Administrativo (Cuadro 47)	73771,5
Gastos Administrativos y Publicidad (Cuadro 48-49)	12251,52
COSTOS FINANCIEROS	
Gastos Financieros (Cuadro 51)	21.199,40
TOTAL	107.222,42
COSTO TOTAL	306.576,24

CALCULO DEL COSTO UNITARIO m²

Al analizar los costos unitarios del metro cuadrado de construcción se representa al tomar los valores del costo total de construcción, incluyendo en este los costos de terreno, mano de obra y gastos, todos estos elementos divididos para el total de 364 m² construcción total que tendrá el proyecto de los cuatro departamentos, realizado la siguiente ecuación tenemos:

COSTO UNITARIO DE m² = \$306.576,24

364

COSTO UNITARIO DE m² = 842,24

CALCULO DEL PRECIO DE VENTA

Para lograr estar a la medida de la competencia en lo referente a precios, luego de determinar los costos unitarios, se procede a incrementar un 25% de utilidad, determinando el presente incremento a cada metro cuadrado, dado esto al conocer el valor del metro cuadrado de venta en el mercado de la ciudadela “4 de diciembre”.

Baja las consideraciones mencionadas, se ha establecido el precio de venta unitario del metro cuadrado de construcción de cada departamento a USD1.052, 80

COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES

Una vez que se determina los costos totales, es conveniente realizar la clasificación de los mismos en costos fijos y costos variables, con la finalidad de examinar la incidencia de los costos en la producción y también usar la clasificación para efectuar los cálculos del punto de equilibrio tanto matemático como su representación grafica, a continuación el cuadro con los valores analizados de costos fijos y variables dentro del proyecto:

CUADRO 53

RESUMEN DE LOS COSTOS FIJOS Y VARIABLES			
DENOMINACION	CAPACIDAD UTILIZADA 100%		
	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTO TOTAL
COSTOS DE CONSTRUCCION			
Inversión en el Terreno (Cuadro 39)	91.000,00		91.000,00
Inversión en la Construcción Llave en Mano (Cuadro 40)		104.375,82	104.375,82
Activos Fijos (Cuadro 41-42)	3.978,00		3.978,00
COSTOS DE OPERACIÓN			
Remuneración Personal Administrativo (Cuadro 47)	73771,5		73.771,50
Gastos Administrativos y Publicidad (Cuadro 48-49)	12251,52		12.251,52
COSTOS FINANCIEROS			
Gastos Financieros (Cuadro 51)	21.199,40		21.199,40
COSTO TOTAL	202.200,42	104.375,82	306.576,24

FUENTE: Cuadro 50-52
ELABORACION: La autora

INGRESOS

Considerando las estrategias de ventas y la inversión la empresa en el siguiente cuadro detallaremos los ingresos que se obtendrá por la venta de los cuatro departamentos, aplicando las políticas necesarias y con precios competitivos:

CUADRO 54

PRECIO POR DEPARTAMENTO						
PLANTA	NIVEL	USOS	UNI- DADES N°	AREA UTIL O COMPUTABLE M ²	PRECIO DE VENTA M ²	VALOR TOTAL
PLANTA BAJA	N+1.00	Departamento 1	1	89,03	1.052,80	93.730,78
	N+1.00	Duplex 1 PB	1	78,17	1.052,80	82.297,38
SUBTOTAL PLANTA BAJA				167,20		
1er PISO	N+4,06	Departamento 2	1	70,36	1.052,80	74.075,01
	N+4,06	DuplexPA	1	78,19	1.052,80	82.318,43
SUBTOTAL PLANTA ALTA				148,55		
2do PISO	N+7,10	Departamento 3	1	75,54	1.052,80	79.528,51
	N+7,10	Departamento 4	1	73,01	1.052,80	76.864,93
SUBTOTAL PLANTA ALTA				148,55		488.815,04

FUENTE: ARQ. LUIS RUEDA P.
ELABORACION: La Autora

Bajo este planteamiento, se determina un ingreso por la venta de los cuatro departamentos de USD488.815,04 asignando un margen de utilidad de 25% representado en dólares por USD182.238,80 en un periodo de dos años y medio que tomara la construcción y la venta.

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Un estado de ganancias y pérdidas mide la actividad de una empresa a lo largo de un período, que suele ser un mes, un trimestre o un año. El estado de ganancias y pérdidas básicamente le indica los ingresos, los gastos, las ganancias y las pérdidas. Para determinar la utilidad o pérdida en ventas, es necesario conocer los siguientes resultados

- VENTAS NETAS

- COMPRAS TOTALES O BRUTAS
- COMPRAS NETAS
- COSTO DE LO VENDIDO

Las cuales están detalladas en el siguiente cuadro:

CUADRO 55

ESTADO PROFORMADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS EN DOLARES AMERICANOS	
DENOMINACION	VALOR PROYECTO
(+) INGRESOS POR VENTAS	488.815,04
(-)COSTOS DE PRODUCCION	199.353,82
(=) UTILIDAD BRUTA	289.461,22
(-)COSTOS DE OPERACION	107.222,42
(=) UTILIDAD NETA	182.238,80
(-)15% UTILIDADES TRABAJADORES	27.335,82
(=) UTILIDAD LIQUIDA TRIBUTABLE	154.902,98
(-)25% IMPUESTO A LA RENTA	38.725,74
(=) UTILIDAD NETA EJERCICIO	116.177,23

FUENTE: Cuadro 53

ELABORACION: La autora

FUENTES Y USO DE FONDO DEL EFECTIVO

Tomando en cuenta el Cuadro 51 se deduce en qué forma se obtiene las fuentes de financiamiento para el proyecto y también los usos que se darán al dinero que se obtiene de las dosórigenes.

En el año de iniciación el préstamo bancario local de USD150.000,00 y el capital propio de los accionistas que representa USD142.476,84 serán invertidos en la construcción y compra de activos fijos.

CUADRO 56

FUENTE Y USO DE EFECTIVO EN DOLARES AMERICANOS	
DENOMINACION	VALOR PROYECTO
FUENTES	
CAPITAL PROPIO	142.476,84
PRESTAMO BANCARIO	150.000,00
TOTAL FUENTES	292.476,84
USOS	
TOTAL ACTIVOS FIJOS Y COSTO OPERATIVOS	199.353,82
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	7.100,00
REMUNERACIONES	73.771,50
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y PUBLICITARIOS	12.251,52
TOTAL USOS	292.476,84
BALANCE	-

FUENTE: Cuadro 55
ELABORACION: La autora

PUNTO DE EQUILIBRIO

Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender un determinado producto. Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto. Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto.

En el presente trabajo se calculara el punto de equilibrio utilizando el método matemático en función de la capacidad instalada utilizando además la forma grafica para su representación.

METODO MATEMATICO

Para ello se debe utilizar la siguiente igualdad matemática:

a. PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} \times 100$$

$$PE = \frac{202200,42}{488815,04 - 104375,82} \times 100$$

PE = 52,60 %

b. EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas totales}} - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas Totales}}}$$

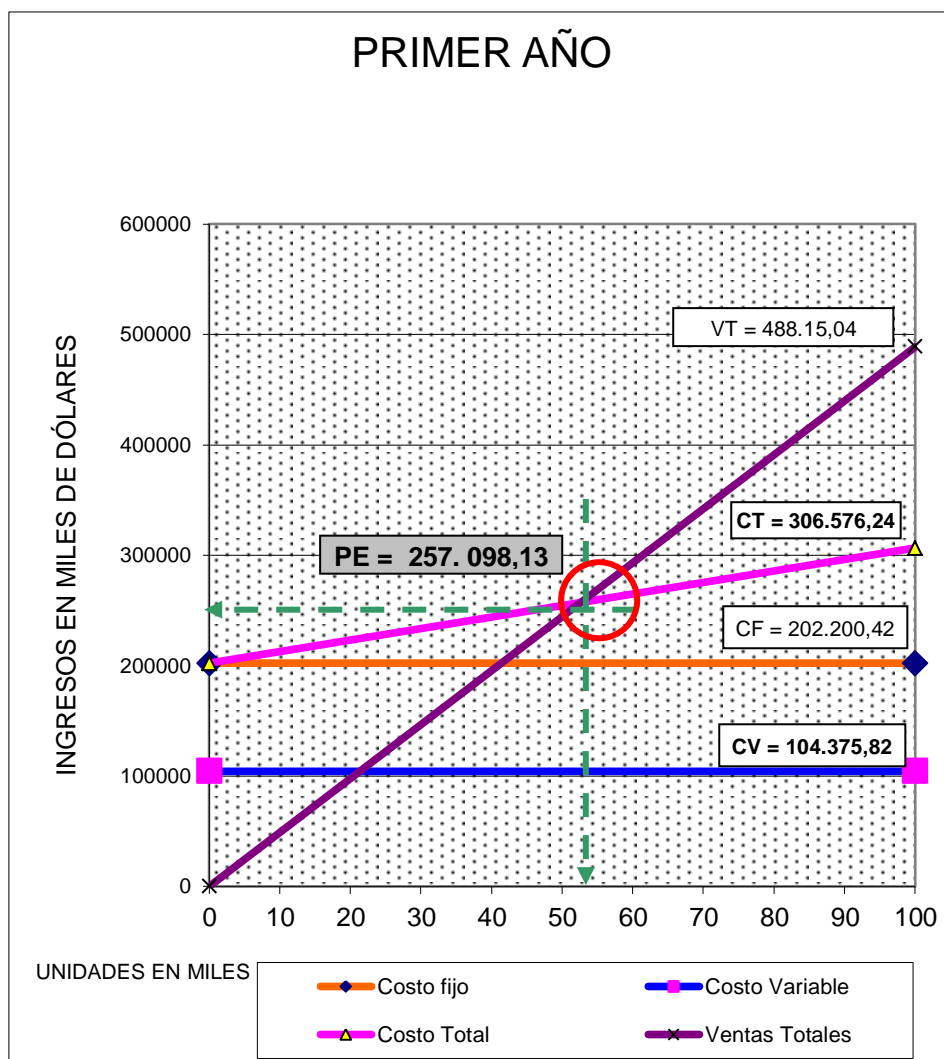
$$PE = \frac{202200,42}{\frac{1}{1} - \frac{104375,82}{488815,04}}$$

PE = \$ 257.098,13

METODO GRAFICO

A continuación el punto de equilibrio mediante el método gráfico:

PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCION DE LAS VENTAS Y CAPACIDAD INSTALADA



ELABORACION: La Autora

EVALUACION FINANCIERA

Para evaluar el proyecto se aplican algunos indicadores como: Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Relación Beneficio Costo, Periodo de Recuperación del Capital y Análisis de Sensibilidad.

En base a los resultados obtenidos se podrá determinar la rentabilidad o viabilidad financiera del proyecto, estableciéndose conclusiones definitivas que permitan adoptar decisiones sobre la puesta en marcha del proyecto. Esta fase del proyecto es una de las más importantes y decisivas, por lo que deberá realizarse un análisis preciso de cada uno de los indicadores.

FLUJO DE CAJA

Los flujos de caja para cada año se calculan de la diferencia entre los ingresos totales y costos totales de cada año, en el presente proyecto podemos determinar el flujo de efectivo que se generara durante el tiempo que dure el proyecto, lo anterior lo obtenemos mediante un comparativo entre los ingresos y los egresos.

Obteniendo como resultado la comparación se observa que el proyecto cuenta con el suficiente dinero que podría necesitar para cubrir con liquides sus actividades durante su tiempo de vida.

CUADRO 57

FLUJO DE CAJA			
TIEMPO	EGRESOS	INGRESOS	FLUJO NETO DESCONTADO
Año 1	177.037,54		- 177.037,54
Año 2	76.959,54	244.407,52	167.447,98
Año 2½	38.479,76	244.407,52	205.927,76
TOTAL	292.476,84	488.815,04	196.338,20

ELABORACION: La autora

El flujo de caja nos permite conocer la viabilidad monetaria del proyecto a través del cálculo del valor actual neto y la tasa interna de retorno. En el presente proyecto se plantea la venta de los cuatro departamentos en relación del tiempo estimado para la venta de un año.

PERIODO DE RECUPERACION DEL CAPITAL

El tiempo que le tomara a la empresa recuperar el capital que invirtió es posible determinarlo con el tiempo estimado para la venta de los departamentos que a partir de los 6 meses de concluida la construcción se estima un periodo de venta de dos años para recuperar el capital, que para el caso del presente proyecto tanto la inversión como la utilidad se recuperara en dos años y seis meses.

VALOR ACTUAL NETO

El valor actual neto, establece un análisis que permite saber el saldo actualizado de la inversión una vez que ha sido ejecutado el proyecto, es decir, el valor actual de los recursos obtenidos al final del periodo de duración del proyecto.

Para realizar los cálculos correspondientes, se debe determinar la tasa de oportunidad del capital. En este caso, el crédito a contratar con una institución financiera local, tiene un costo de 10,50%, es decir la tasa de interés que se deberá cancelar en el tiempo de utilización del crédito que se realizara a la Corporación Financiera Nacional.

Con la tasa de interés o de oportunidad del capital (i) que como se menciono anteriormente es de 10,50%, el tiempo (t) será de 2,5 años, como exponencial, se calcula el factor de actualización (FA) aplicando la siguiente fórmula:

$$FA = \frac{1}{(1 + i)^t}$$

Año 2,5 $FA = \frac{1}{(1 + 0,1050)^{2,5}} = 0,7791$

Su aplicación es determinar que el flujo neto descontado, al aplicarle un coeficiente igual a la tasa de oportunidad de capital se obtenga como resultado un valor actualizado, permitiendo determinar el valor que quedara para la empresa luego que se ejecute el proyecto y termine su vida útil, el mismo que determina que para el proyecto sea viable debe ser positivo.

Una vez realizado los cálculos el valor del VAN es de USD 143.153,87 valor positivo, cuya representación es la factibilidad de vida útil del proyecto.

CUADRO 58

VALOR ACTUAL NETO (VALOR EN DOLARES)			
TIEMPO	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZADO 10,50%	VALOR ACTUALIZADO
Año 0	- 177.037,54		- 177.037,54
Año 1	167.447,98	0,904977	151.536,57
Año 2	205.927,76	0,819000	168.654,84
TOTAL			143.153,87

ELABORACION: La autora

TASA INTERNA DE RENTABILIDAD

La tasa interna de rentabilidad define el rendimiento del proyecto en los años de vida útil, si se conoce la tasa de descuento, dicho en otras palabras es aquella tasa que igual al valor presente de los flujos de efectivo con la inversión inicial.

En términos financieros la TIR es la tasa de interés que los flujos del proyecto pagan sobre la inversión realizada.

Para el cálculo se debe interpolar tasas mayores y menores a la tasa de oportunidad del capital, hasta conseguir valores que se aproximen o se igualen a cero.

Si la TIR es \geq al costo de oportunidad del capital, TMAR o costo de capital promedio ponderado, que tiene el inversionista o empresa, se debe aceptar el proyecto, en caso contrario rechazarlo. Una TIR mayor que el costo de oportunidad del capital garantiza que el proyecto rinde más que una inversión alternativa.

Otra interpretación sería, que la TIR es la máxima tasa de interés a la cual el empresario o inversionista tomaría dinero prestado para financiar la totalidad del proyecto, repagando con lo producido la totalidad del principal de la deuda y de sus intereses y sin perder un dólar.

CUADRO 59

TASA INTERNA DE RETORNO (VALORES EN DOLARES)				
FLUJO NETO	FACTOR 81%	VAN MENOR	FACTOR 82%	VAN MAYOR
- 177.037,54	0,552486188	- 97.810,80	0,5494505	- 97.273,37
167.447,98	0,305240988	51.111,99	0,3018959	50.551,86
205.927,76	0,226883839	46.721,68	0,2237801	46.082,54
		22,87		- 638,97

ELABORACION: La autora

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 + VAN_2}$$

$$TIR = 81 + 1 \frac{22,87}{22,87 - (-638,97)}$$

$$TIR = 81 + 1(22,87 / 661,84)$$

$$TIR = 81 + 1 (0,01510)$$

$$TIR = 82 + 0,01510$$

$$TIR = 82,01$$

En el presente proyecto, considerando una tasa mayor del 82% y una tasa menor del 81% se logra aproximar al máximo las sumatorias de los flujos y se obtiene una TIR de 82,01% que es mayor a la tasa de oportunidad del

capital en el sector financiero que es del 10,50%, por tanto es factible el proyecto y conveniente la implementación en el mercado.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

En un proyecto, es conveniente efectuar el análisis de sensibilidad, porque se trata de medir si le afectan o no a un proyecto, dos situaciones que se dan en una economía, esto es, el aumento en los costos y la disminución en los ingresos.

El análisis de sensibilidad es la interpretación dada a la incertidumbre en lo que respecta a la posibilidad de implantar un proyecto, debido a que no se conocen las condiciones que se espera en el futuro.

Para la toma de decisiones debe tomarse en cuenta lo siguiente:

- Cuando el coeficiente de sensibilidad es mayor que uno el proyecto es sensible.
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es igual a uno el proyecto no sufre ningún efecto.
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es menor que uno el proyecto no es sensible.

Para su cálculo intervienen tres elementos: un porcentaje de incremento en los costos, un porcentaje de decremento en los ingresos y un factor de actualización de los ingreso y egresos, cuya aplicación permita igualar o maximizar el acercamiento a cero, para obtener una nueva TIR, que comparada con la TIR real del proyecto, determine el punto de quiebre que es un valor menor a la unidad.

CUADRO 60
ANALISIS DE SENSIBILIDAD CON EL INCREMENTO 9% EN LOS COSTOS
(VALOR EN DOLARES)

COSTO TOTAL ORIGINAL	COSTO ORIGINAL INCREMENTADO 9 %	INGRESO ORIGINAL	FLUJO NETO	FACTOR 60%	VALOR ACTUAL	FACTOR 80%	VALOR ACTUAL
- 177.037,54	- 192.970,92		- 192.970,92	0,6250000	- 120.606,82	0,5555556	- 107.206,066
76.959,54	83.885,90	244.407,52	160.521,62	0,3906250	62.703,76	0,3086420	49.543,710
38.479,76	41.942,94	244.407,52	202.464,58	0,3088162	62.524,34	0,2300481	46.576,602
					4.621,27		- 11.085,75

ELABORACION: La autora

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 + VAN_2}$$

$$TIR = 60 + (-20 \cdot 4.621,27 / 4.621,27 + (-11.085,75))$$

$$TIR = 60 + (-20 \cdot 4.621,27 / -6464,48)$$

$$TIR = 60 + (-20 \cdot (-0,7148))$$

$$TIR = 60 - 14,296$$

$$N TIR = 45,70$$

$$TIR \text{ DEL PROYECTO} = 82,01$$

1) DIFERENCIA DE TIR

$$\text{Dif. Tir} = \text{Tirproy.} - \text{Nueva Tir}$$

$$\text{Dif. Tir} = 82,01 - 45,70$$

$$\text{Dif. Tir} = 36,31\%$$

2) PORCENTAJE DE VARIACION

$$\% \text{ Var.} = (\text{Dif. Tir} / \text{Tir del proy.}) \cdot 100$$

$$\% \text{ Var.} = (36,31 / 82,01) * 100$$

$$\% \text{ Var.} = 44,27\%$$

3) SENSIBILIDAD

$$\text{Sensib.} = \% \text{ Var.} / \text{ Nueva Tir}$$

$$\text{Sensib.} = 44,27 / 45,70$$

$$\text{Sensib.} = 0.9687$$

El proyecto soporta un incremento en los costos del 9 %, pues con este valor obtenemos una sensibilidad de 0,9687 que es menor de uno, es decir; que el proyecto no es sensible a esta variación, por lo tanto no sufre ningún efecto y es ejecutable.

CUADRO 61
ANALISIS DE SENSIBILIDAD CON LA DISMINUCION 17% EN LOS COSTOS
(VALOR EN DOLARES)

INGRESO ORIGINAL	COSTO ORIGINAL DISMINUIDO 17 %	COSTO ORIGINAL	FLUJO NETO	FACTOR 20%	VALOR ACTUAL	FACTOR 30	VALOR ACTUAL
0	0	-177037,54	-177037,54	0,8333333	-147531,28	0,7692308	-136182,72
244407,52	202858,24	76959,54	125898,70	0,6944444	87429,65	0,5917160	74496,27
244407,52	202858,24	38479,76	164378,48	0,6339381	104205,79	0,0001869	30,72
					44104,16		-61655,73

ELABORACION: La autora

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 + VAN_2}$$

$$TIR = 20 + (-10 \cdot 44.104,16 / 44.104,16 + (-61.655,73))$$

$$TIR = 20 + (-10 \cdot 44.104,16 / -17.551,57)$$

$$TIR = 20 + (-10 \cdot (-2,5128))$$

$$\text{TIR} = 20 + 25,13$$

$$\text{N TIR} = 45,13$$

$$\text{TIR DEL PROYECTO} = 82,01$$

1) DIFERENCIA DE TIR

$$\text{Dif. Tir} = \text{Tirproy.} - \text{Nueva Tir}$$

$$\text{Dif. Tir} = 82,01 - 45,13$$

$$\text{Dif. Tir} = 36,88\%$$

2) PORCENTAJE DE VARIACION

$$\% \text{ Var.} = (\text{Dif. Tir} / \text{Tir del proy.}) * 100$$

$$\% \text{ Var.} = (36,88 / 82,01) * 100$$

$$\% \text{ Var.} = 44,97\%$$

3) SENSIBILIDAD

$$\text{Sensib.} = \% \text{ Var.} / \text{Nueva Tir}$$

$$\text{Sensib.} = 44,97 / 45,13$$

$$\text{Sensib.} = 0,996457$$

El proyecto soporta una disminución de los ingresos en un 17%, ya que con este valor obtenemos una sensibilidad de 0,996457 que es menor que uno, lo que significa que el proyecto no es sensible a esta variación, por lo tanto no sufre ningún efecto y es ejecutable.

EVALUACION AMBIENTAL

Los problemas ambientales urbanos están relacionados con la falta de organización y mal uso del suelo, por esta razón en el presente proyecto, se utilizaran los espacios destinados para las áreas verdes por ordenanzas municipal de 45m² para destinarlos a sembrar jardines y áreas verdes para uso de sus habitantes.

El sector cuenta con toda la infraestructura básica de servicios, la red de alcantarillado contribuye a que, la eliminación de las aguas servidas emitidas por el conjunto residencial se deseche de manera adecuada y directamente a la red pública de alcantarillado que cuenta con un sistema de tratamiento de aguas con lagunas d oxidación y purificación del agua.

Los desechos sólidos se eliminaran a través del proyecto de recolección existente en la ciudad.

Para disminuir el impacto ambiental los habitantes del conjunto residencial deberán hacer conciencia y colaborar con el cuidado y buen funcionamiento dentro del entorno del conjunto habitacional.

h. CONCLUSIONES

Una vez concluido el trabajo de investigación, se llegó a determinar varias conclusiones, entre las cuales señalamos las siguientes:

- ❖ Al realizar el Estudio de mercado se verifica perfectamente que existe los demandantes necesarios para la compra de los departamentos.
- ❖ La demanda potencial está representada por 319.738 hogares que no disponen de vivienda, a su vez se identifican 44.763 demandantes reales, y finalmente se identificaron los demandantes efectivos del proyecto que suman 29.096 demandantes, que de acuerdo a los estudios de sus ingresos son los más solventes económicamente para los intereses del proyecto.
- ❖ Los demandantes expresan su preferencia por los anuncios televisivos como también por medio de la web y redes sociales, hecho que determina la decisión de hacer publicidad por estos medios y así mismo vallas y volantes publicitarios que según la experiencia de los socios ha sido de gran acogida por el mercado en los anteriores proyectos.
- ❖ En cuanto al precio de los departamentos al estudiar la oferta de departamentos en zonas residenciales del Distrito Metropolitano de Quito, los valores propuestos en el proyecto son competitivos comparados con departamentos de similares promotores obteniendo una rentabilidad razonable para los inversionistas.

- ❖ Existen las condiciones naturales y técnicas suficientes para la localización del proyecto en la zona Eloy Alfaro, parroquia Chilibulo ciudadela 4 de Diciembre.
- ❖ La empresa se constituye como una Compañía de Responsabilidad Limitada, cuya razón social es SINALVI CIA. LTDA., cuyo objetivo es la construcción de obras civiles, edificaciones completas, viviendas familiares y multifamiliares, edificios remodelación, ampliación, modificación y mantenimiento de inmuebles, diseño, acabados y decoraciones de interiores y exteriores, corretaje inmobiliario, asesoría y consultoría en construcción, con un capital social de 142.476,84, y cuenta con los respectivos manuales para su desempeño administrativo y financiero.

- ❖ El financiamiento de la empresa se constituye de la siguiente manera:

Activos Fijos:	\$199.353,82
Activos Diferidos:	\$7.100,00
Remuneraciones:	\$73.771,50
Gastos Administrativos:	\$12.251,52
TOTAL:	\$292.476,84

De los cuales \$ 150.000 son financiados mediante créditos bancarios y los \$142.476,84 con aportes directos de los accionistas.

- ❖ Los principales rubros que se destacan en los cálculos del proyecto son:

Costos Totales:	\$306.576,24
Ingreso:	\$488.815,04

Utilidades Netas: \$116.177,23

- ❖ Del análisis del punto de equilibrio se concluye que trabajando en el proceso constructivo al 52,59% de la capacidad de diseño la empresa no incurrirá en pérdidas ni ganancias.

- ❖ La evaluación del proyecto determina su factibilidad de acuerdo con los índices resultantes así:

Valor Actual Neto: \$143.153,87 valor positivo cuya representación es la factibilidad de vida útil del proyecto.

Tasa Interna de Rentabilidad: 82,01% que es mayor a la tasa de oportunidad del capital en el sector financiero que es del 10,50%, por tanto es factible el proyecto y debe implementárselo.

Periodo de Recuperación del Capital: es de 2 años, 6 meses.

- ❖ El análisis de impacto socioeconómico del proyecto es favorable, debido a que su implementación generara fuentes de empleo directas e indirectas en el sector de la construcción.

i. RECOMENDACIONES

- ❖ Convendrá poner en marcha la propuesta del presente Plan de Inversión debido a los resultados totalmente factibles que entrega el estudio realizado.
- ❖ Al momento de la implementación, si este demora más de 6 meses en concluir la obra, debería hacerse un nuevo análisis financiero para verificar si conserva las bondades de factibilidad.
- ❖ Al realizar los análisis de instituciones financieras para hacer uno de un crédito sería conveniente realizarlo con la Corporación Financiera Nacional que se encuentra impulsando el sector constructivo ecuatoriano a tasas de interés favorables para los inversionistas.
- ❖ Se expresa especial recomendación a los socios del proyecto, para hacer uso de los departamentos debido a no contar con vivienda propia, convirtiéndose los mismos en potenciales clientes, ajustando la adquisición de los mismos al costo de venta, el cual se presenta a un valor conveniente y razonable.
- ❖ Es un proyecto con una inversión rentable por tanto los inversionistas deben ponerlo en ejecución, para mejorar las condiciones de desarrollo, y un buen vivir, al cual todos anhelamos.

j. BIBLIOGRAFIA

- Baquerizo Arosemena Cesar, Gerencia de Proyectos, segunda edición, Guayaquil, junio de 2007, pág. 17-118
- RONALD M. Weiers, **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**, México, 1986
- Paladines, Leonso y otros, “El Proceso de Mercadotécnica y la Gestión de Comercialización de Bienes y Servicios” – Modulo 4, 2012
- HARRINGTON, J., Mejoramiento de los procesos de la empresa, México: McGraw-Hill,1998
- PORTER, M., Estrategias y Ventaja Competitiva, Barcelona: Editorial Deusto, 2005
- HILL, Charles W., Administración Estratégica Un Enfoque Integrado, Bogotá: McGraw-Hill, 1996.
- Censo de Población y Vivienda 2010 Reporte Estadístico Ecuador en Cifras.
- Delmar, F. y Shane, S.: “La planificación de negocios Facilitar el desarrollo de nuevos proyectos? “. Diario de Gestión Estratégica, (2003) 24 (12). Dirección General de Equipamientos Urbano y Vivienda, Elemento para una política nacional de vivienda, México, SAHOP, 1977

Internet:

- www.procesoadminis.com
- www.pymesfuturo.com
- www.quito.gob.ec

k. ANEXOS

ANEXO 1.

FORMATO DE ENCUESTA A LA DEMANDA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA



CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Con el objetivo de realizar un muestreo, para el “Estudio de Factibilidad para la construcción de un Proyecto de departamentos de la empresa Sinalvi Cía. Ltda., y su comercialización en el Distrito Metropolitano de Quito” me dirijo a usted para que nos brinde información confiable al contestar el siguiente banco de preguntas:

1. ¿Dispone usted de vivienda propia?

SI ()

NO ()

2. ¿Identifique cuál es el ingreso económico mensual que percibe su familia?

Menos de \$300,00 ()

De \$301,00 a \$600,00 ()

De \$601,00 a \$1.200,00 ()

De \$1.201,00 a \$2.000,00 ()

De \$2.001,00 o Más ()

3. ¿Le gustaría adquirir un departamento en un conjunto residencial?

SI ()

NO ()

4. ¿Al adquirir un departamento cuánto dinero estaría dispuesto a cancelar por un crédito (en caso de requerirlo) dependiendo de los años de endeudamiento que usted disponga?

De \$300,00 a \$500,00 ()

De \$501,00 a \$700,00 ()

De \$701,00 a \$1.000,00 ()

De \$1.001,00 o Más ()

5. ¿Al comprar un Departamento con qué tipo de materiales o acabados le gustaría adquirirlo?

- Acabados de Lujo ()
 Acabados de Primera Calidad ()
 Acabados Económicos ()

6. ¿Cuánto pagaría usted por un departamento en una zona residencial de alta plusvalía de alrededor de 85 m2, con acabados de primera calidad?

- De \$60.000,00 a \$70.000,00 ()
 De \$70.001,00 a \$80.000,00 ()
 De \$80.001,00 a \$90.000,00 ()
 De \$90.001,00 o Más ()

7. ¿Si usted adquiere una vivienda, como le convendría cancelar su costo?

- Al contado ()
 A plazos con Financiamiento propio ()
 A plazos con Entidad Financiera ()
 IESS ()

8. ¿Si la compra es a crédito, cuál sería el plazo tope que usted requiere para cancelar la deuda?

- De 5 a 10 años ()
 De 10 a 15 años ()
 De 15 a más años ()

9. ¿Estaría dispuesto a adquirir un Departamento cuando el proyecto esté en planos, con cuotas periódicas y con la garantía de una promesa de Compra – venta, o cuando la obra esté concluida mediante escritura debidamente notariada y registrada?

- En planos ()
 Obra concluida ()

10. ¿En qué zona del Distrito Metropolitano de Quito le gustaría adquirir su vivienda?

- | | |
|-------------------------------|-------------------------------|
| Zona Calderón () | Zona Sur Eloy Alfaro () |
| Zona Norte Eugenio Espejo () | Zona La Delicia () |
| Zona Valle de Los Chillos () | Zona Centro Manuela Sáenz () |
| Zona Tumbaco () | Zona Quitumbe () |

11. ¿En caso de crearse el Proyecto de departamentos a cargo de la empresa Sinalvi Cía. Ltda en la ciudad de Quito, usted compraría un departamento?

- SI ()
 NO ()

12. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría que se difundiera la venta de nuestros departamentos?

Televisión	()
Radio	()
Diarios, revistas, impresiones	()
Vallas de Publicitarias	()
Internet	()
Otro_____	()

GRACIAS POR SU GENTILEZA.

ANEXO 2. FORMATO DE ENCUESTA A LA OFERTA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA



CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ENCUESTA PARA CONOCER LA OFERTA DE PROYECTOS INMOBILIARIOS EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO

Identificación de las Constructoras e Inmobiliarias de Vivienda.

1. ¿Usted es constructor de departamentos en el Distrito Metropolitano de Quito?
SI ()
NO ()

2. ¿Cuáles son los tipos de materiales o acabados que utiliza en los departamentos con mayor frecuencia para la venta?
Acabados de Lujo ()
Acabados de Primera Calidad ()
Acabados Económicos ()

3. ¿Cuál es el precio aproximado de venta para departamentos de más de 85 m²?

Menos de \$60.000,00 ()
De \$60.001,00 a \$80.000,00 ()
De \$80.001,00 a \$100.000,00 ()
De \$100.001,00 o Mas ()

4. ¿Cómo maneja usted la cancelación del costo de los departamentos?
Al contado ()
A plazos con Financiamiento propio ()
A plazos con Entidad Financiera ()
BIEES ()

5. ¿Cuántos departamentos tiene usted disponibles para la venta para el segundo semestre del 2014?
- Menos de 10 departamentos ()
- De 11 a 20 departamentos ()
- De 21 a 30 departamentos ()
- De 31 a 40 departamentos ()
- De 41 a mas departamentos ()
6. ¿Cuántos departamentos vende aproximadamente al mes?
- Menos de 10 departamentos ()
- De 11 a 20 departamentos ()
- De 21 a 30 departamentos ()
- De 31 a 40 departamentos ()
- De 41 a mas departamentos ()
7. ¿De acuerdo a su experiencia cual es la zona más atractiva para los clientes, al momento de comprar una vivienda en el Distrito Metropolitana de Quito?
- | | |
|-------------------------------|-------------------------------|
| Zona Calderón () | Zona Sur Eloy Alfaro () |
| Zona Norte Eugenio Espejo () | Zona La Delicia () |
| Zona Valle de Los Chillos () | Zona Centro Manuela Sáenz () |
| Zona Tumbaco () | Zona Quitumbe () |
8. ¿Cuál es el porcentaje de utilidad que usualmente proyecta al vender un departamento?
- Menos del 15 % ()
- De 16% al 22% ()
- De 22% al 30% ()
- De 31% o más ()
9. ¿Según su experiencia, cuánto tiempo consideraría necesario para concluir un proyecto de 4 departamentos?
- Menos de 1 año ()
- De 2 a 3 años ()
- De 4 a mas años ()
10. ¿En cuántos meses ha vendido usted aproximadamente cuatro departamentos?
- Menos de 6 mese ()
- De 6 a 12 meses ()
- De 12 a 24 meses ()

De 24 meses a más ()

11. ¿Por qué medio usted da a conocer sus proyectos inmobiliarios?

Televisión ()

Radio ()

Diarios, revistas, impresiones ()

Prensa escrita ()

Vallas de Publicitarias ()

Internet ()

Otro _____ ()

GRACIAS POR SU GENTILEZA.

ANEXO 3.
ANTEPROYECTO
FICHA RESUMEN ANTEPROYECTO

a. TEMA:

“PLAN DE INVERSIÓN PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UN PROYECTO DE DEPARTAMENTOS DE LA EMPRESA SINALVI CIA. LTDA., Y SU COMERCIALIZACIÓN EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”

b. PROBLEMÁTICA

Actualmente Quito enfrenta problemas masivos de vivienda. Mas del 40% de la población vive en tugurios o en asentamientos informales, el lucro y la especulación con la tierra han llevado los precios más allá de los medios de la mayoría de quiteños, además de los altos costos de la tierra hay otras razones que contribuyen a la crisis de vivienda en Quito: entre ellas, el alto costo de los materiales de construcción, las exigentes normas de tecnología y construcción que involucran procedimientos costosos y la falta de planificación urbana. En Quito el 65% de las viviendas han sido construidas de manera informal, sin permisos municipales. La ciudad ha crecido de manera desordenada, existen lugares que ya están completamente afianzados como Cotocollao, El Condado, San Carlos (en el norte), La Magdalena, Villa Flora (en el sur) y otros que recién se están construyendo como: Calderón, Quitumbe.

Ahora más que nunca la planificación urbana es o al menos debe ser un proceso social y económico, la verdadera planificación debe involucrar no solamente la construcción de vecindarios agradables, sino el cambio social para solucionar los problemas de distribución de riqueza, servicios y oportunidades.

Corporación SINALVI Cia.Ltda. Nace con el fin de solucionar la adquisición de terrenos legales y con todos los servicios básicos, que sirvan para la construcción de vivienda familiar, brindando facilidades en el crédito y

formas de pago, utilizando como medios de incentivo la ubicación de sus proyectos.

Se pretende poner a disposición de las familias; unidades de vivienda cómodas, en un ambiente tranquilo y saludable ubicado dentro del Distrito Metropolitano de Quito en la Zona Eloy Alfaro, a precios razonables. Se construirán en lotes de terreno de 200 metros cuadrados como mínimo con obras de infraestructura existentes y que su ubicación sea estratégica.

Se ofrecerá estas viviendas a familias que disponen de capacidad definanciamiento de la clase media.

La visión al que se enfocará, será entonces, personas a las que les guste vivir en espacios cómodos bajo el régimen de la propiedad horizontal.

En el mercado de la construcción como en cualquier otro, las empresas tienen como fin principal, generar utilidades a través de la venta de sus productos. Con el objeto de lograr estas ventas se debe contar no solo con buenos productos que satisfagan las necesidades de los consumidores, sino con técnicas financieras adecuadas que permitan optimizar los recursos y aumentar la rentabilidad de los proyectos, de tal forma que logre capturar el interés de los inversionistas para desarrollar los mismos.

Por lo tanto es necesario que se aplique en la empresa el estudio de este proyecto de inversión, en mismo que comprenderá desde el análisis del mercado local así como del sector de la construcción, hasta un plan de mercadeo y comercialización, lo que permitirá afianzar conocimientos aprovechando las fuentes de financiamiento para maximizar la rentabilidad de las inversión, mediante la utilización de métodos, técnicas y herramientas financieras.

La carencia de un plan de inversión de vivienda en el Distrito Metropolitano de Quito en la Zona Eloy Alfaro no ha permitido brindar a la población una vivienda digna a precios módicos con responsabilidad profesional del diseño estructural, tanto de la estructura principal como de lo ampliado.

c. Justificación

JUSTIFICACIÓN ACADEMICA

La Universidad Nacional de Loja al implementar el Sistema Académico por Objetos de Transformación en el proceso de enseñanza-aprendizaje, orienta su accionar hacia la determinación de alternativas de solución a los problemas generados por el sistema económico imperante y apunta al logro de objetivos comunes, como alcanzar el impulso del aparato productivo, el bienestar social, para acoplarse adecuadamente con los criterios de eficiencia, productividad, seguridad social, aprovechamiento óptimo de recursos, adecuados sistemas jurídicos y administrativos, etc., que contribuyan a elevar el crecimiento y desarrollo socio-económico de la región sur y del país.

El interés como estudiante, es poner en práctica todo el conocimiento adquirido a través de todo el proceso educativo que he obtenido, tanto en forma intelectual, moral y académica. Apoyados con ese conocimiento se implementa la presente investigación ya que su contenido es de relevancia social para elevar el nivel de vida de la población, ajustándose a la realidad social con medios y métodos tecnológicos modernos que servirán como material bibliográfico para futuras investigaciones.

JUSTIFICACIÓN SOCIAL

La ejecución del proyecto aportará de manera total al círculo social, apoyando al crecimiento económico familiar, a la industria de la construcción a la economía local y nacional.

El sector de la construcción presenta problemas actualmente con la venta de viviendas cómodas y amplias, ya que como se mencionó anteriormente, en la actualidad los constructores se basan en proyectos de casas más pequeñas para otro tipo de mercado.

Este proyecto dará a conocer de un plan de vivienda con la seguridad de un lugar cómodo y tranquilo para vivir, además que la vivienda y sus acabados serán de excelente calidad.

Ya que muchos de los hogares quiteños se ven limitados a la compra de una vivienda principalmente al acceso restringido a financiamiento, disponibilidad de créditos del sistema financiero.

JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA

Es conveniente realizar un diagnóstico económico en áreas de influencia para generar y evaluar oportunidades del negocio en el sector comercial y deservicios que ofrecen mejores posibilidades de crecimiento empresarial para los inversionistas. Las ganancias resultantes de este proyecto beneficiarán a cinco familias, las mismas que se proyectan a mantenerse en el negocio de la construcción, mediante la reinversión de los recursos que genere este primer plan habitacional.

El proyecto aportará al crecimiento de la economía de la provincia del Pichincha, especialmente a la ciudad de Quito contribuyendo al comercio ya que se realizará estudios de mercado y propondrá estrategias y políticas para la comercialización y venta del producto.

d. OBJETIVOS

Objetivo General

- Desarrollar un Plan de Inversión para la construcción de un proyecto de departamentos de la empresa Sinalvi Cia. Ltda., y su comercialización en el Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de la empresa y sus procesos de administración, financieros y comercialización.

- Realizar un estudio de mercado para conocer el comportamiento de la demanda y precios.
- Realizar un estudio técnico para conocer la factibilidad de la implementación física del proyecto.
- Realizar un estudio económico y financiero para conocer la factibilidad y rentabilidad de la inversión a realizar.
- Realizar un plan de marketing con el propósito de comercializar el proyecto.

f. MARCO TEORICO

MARCO REFERENCIAL

Construcción.- es el arte o técnica de fabricar edificios e infraestructuras. En un sentido más amplio, se denomina *construcción* a todo aquello que exige, antes de hacerse, disponer de un proyecto y una planificación predeterminada.

Ordenamiento.- ordenación del territorio comprende la regulación y promoción de la localización de los asentamientos humanos, de las actividades económicas y sociales de la población, así como el desarrollo físico espacial, con el fin de lograr una armonía entre el mayor bienestar de la población, el uso óptimo y conservación de los recursos naturales, la protección y valorización del ambiente y la relación del ser humano con la naturaleza, como objetivos fundamentales del desarrollo integral.

Uso del suelo.- Consiste en el inventario de los usos de la tierra. Los usos específicos pertenecen a los grupos que se relacionan y definen como: Residenciales, comerciales, servicios, institucionales e industriales.

Equipamiento Urbano.- Este concepto incluye el análisis y la localización de los edificios y las áreas que prestan servicios significativos a la población las cuales se dividen de acuerdo a la clasificación siguiente: Educación, Salud, Recreación y Servicios

Mediante el análisis anterior se deberá obtener la localización de los servicios existentes como también su capacidad de acuerdo a la población.

Infraestructura Urbana.- Esta corresponda a las redes de agua potable, alcantarillado ó drenaje y electricidad.

La tubería de agua potable está definida por las tuberías de abastecimiento, fuentes y estanques de almacenamiento entre otros.

La red de alcantarillado recoge las aguas negras o desechos de la población y la aguas lluvias.

La red eléctrica comprende las subestaciones urbanas desde donde es distribuida a las distintas zonas de la ciudad.

El análisis de las distintas redes de infraestructura señala las zonas de la ciudad que no cuentan con dichos servicios ó la forma en que los reciben.

Mobiliario Urbano.- Es necesario proporcionar identidad y seguridad a los usuarios de vías y espacio públicos, buscando hacer agradable su permanencia o recorrido, utilizando un mobiliario adecuado a la función y al espacio. El mobiliario debe buscar una relación armónica con el espacio urbano y reforzar visualmente su sentido espacial y su carácter.

Zona Urbanística de Asignación Especial.- son las áreas del Distrito Metropolitano de Quito, donde es posible acceder al incremento de pisos de altura por sobre lo establecido en la normativa vigente.

Área de Intervención Valorativa (AIVA).- Se define como un sector, barrio, conjunto habitacional, urbanización o ejes viales que tienen un comportamiento homogéneo en sus características físicas y económicas. Actualmente, se encuentran regidas por la Ordenanza No. 303 de aprobación del valor del suelo y rural en el DMQ.

Plan de Uso y Ocupación del Suelo (PUOS).- Es el instrumento de planificación territorial que fija los parámetros y normas específicas para el uso, ocupación, edificación y habitación del suelo en el territorio del Distrito Metropolitano de Quito. Para el efecto, delimita las zonas DMQ y establece los usos del suelo y relaciones de compatibilidad; la ocupación y edificabilidad del suelo a través de la definición de coeficientes de

ocupación; el volumen y altura de las edificaciones; las normas para la habilitación del suelo; las categorías y dimensiones de las vías y las áreas de protección especial.

1. DEFICIT DE VIVIENDA

Es el conjunto de las necesidades insatisfechas de la población en materia habitacional, existentes en un momento y un territorio determinado, el déficit de vivienda no sólo se trata de indagar a través de aquellas familias que no cuentan con una vivienda, sino también evaluar las condiciones en las cuales se encuentran las viviendas existentes. En la actualidad se habla de un proceso acelerado en materia habitacional para cubrir esta deficiencia, pero es necesario evaluar hasta qué punto estos proyectos realmente han logrado cubrir el nivel deficitario existente. Una vivienda debe cumplir con un conjunto de requerimientos que realmente les brinde a los individuos que allí habitan el bienestar social y la salud física y mental necesarias para mejorar su calidad de vida.

Es necesario enfatizar que el déficit de vivienda no es un simple desajuste en el mercado habitacional o consecuencia de diferencias técnicas, organizativas o de diseño en la producción de vivienda; su explicación debe referirse estructuralmente a otras carencias como las referidas al empleo y al ingreso, inciden en su determinación causal, impidiendo que gran parte de la población, pueda pagar los altos costos de la vivienda y de sus elementos componentes: tierra, materiales de construcción, fuerza de trabajo, financiamiento y tecnología.²²

2. DEFICIT DE VIVIENDA EN ECUADOR

No hace falta ser iluminado para percibir el crecimiento que ha tenido en los últimos años el sector de la construcción en Ecuador. Basta con darse una vuelta por las principales zonas en desarrollo de las ciudades más grandes del país y sus respectivos distritos financieros y de negocios para ponerse al

²² Dirección General de Equipamiento Urbano y Vivienda, Elemento para una política nacional de vivienda, México, SAHOP, 1977

tanto de la nueva y diversa oferta inmobiliaria que día a día se proyecta en aquellas urbes: edificios cada vez más vanguardistas, departamentos, suites, oficinas, conjuntos habitacionales, etc.

Y es que, según cifras publicadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el déficit habitacional del Ecuador alcanza 1 200 000 unidades

de vivienda y va en aumento cada año, lo que sumado a la oferta crediticia de instituciones como el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS) y la banca privada, ha incentivado a que las empresas inmobiliarias y constructoras emprendan cada vez más proyectos habitacionales destinados a satisfacer la demanda que existe en el país.

Pero no se puede hablar de una oferta y demanda únicas, a nivel nacional, pues así como existe diversidad en cuanto a proyectos de vivienda dirigidos a varios sectores socioeconómicos de la población, se evidencia también aspectos derivados de condicionantes culturales, climáticos, estéticos, de espacio..., que indudablemente ejercen influencia en las obras que se desarrollan en las ciudades del país.

Conviene anotar que la población del País fue 12.156.608 en el 2001 y 14.483.499 en el 2010 y en la actualidad según datos de la página web del INEC somos 16.057.029. Ante lo cual si consideramos que el índice del número de habitantes por vivienda es el 3,8%, se entiende que en el año 2001 la cantidad de viviendas propias necesarias para todos los habitantes del Ecuador fue de 3.199.107, en el 2010 de 3.811.447 y en la actualidad es de 4.225.534, existiendo un déficit habitacional de viviendas propias que alcanzaba a 816.664 que representa el 21,46% en el 2010.

CUADRO No. 1
Proyección del Déficit Habitacional en el Ecuador

AÑO	DEFICIT HABITACIONAL
2011	1.200.000
2012	1.212.000
2013	1.224.120
2014	1.236.361
2015	1.248.725

Fuente: Entrevistas Diario El Comercio a Constructores
 Elaborado: Jeanneth Jiménez

3. DEFICIT HABITACIONAL EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

En la ciudad existe una carencia de alrededor de 100.000 viviendas, que incide especialmente en las familias con menos recursos económicos. Es así que el 85% de toda la oferta de casas supera los 50.000 dólares por unidad, que tan solo atiende al 20% de la población de Quito, según el presidente del Colegio de Arquitectos, Alberto Andino.

El problema se acentúa porque el costo de suelo es mayor, por lo que los proyectos se encarecen. Además, según el concejal Fabricio Villamar, el 60% de la población vive de manera ilegal en asentamientos o zonas de riesgo.

También persiste una dificultad de acceder a créditos, para quienes no cumplen con los requisitos de ingresos mínimos. Sin embargo, quienes quieran una vivienda propia tienen algunas opciones para adquirir una de interés social.²³

²³ Reportaje Diario La Hora

CUADRO No. 2
Tenencia de la Vivienda en Pichincha

ARRENDAD A	PROPIA Y TOTALMENT E PAGADA	PRESTAD A O CEDIDA (NO PAGADA)	PROPI A	PROPIA Y LA ESTAN PAGAND O	POR SERVICIO S	ANTICRESI S	TOTAL
268.600	250.221	73.356	63.892	58.769	11.428	1.572	727.838
36.9%	34.4%	10,1%	8.8%	8.1%	1.6%	0,2%	100%

Fuente: www.ecuadorencifras.com - Censo de Población y Vivienda -2010

Elaborado: Equipo Técnico de Análisis de Censo de Población y Vivienda

A continuación se muestra las secciones típicas de un Plan de Inversión:

SECCION	DETALLE
1. Resumen	a. Resumen ejecutivo del proyecto
2. Datos de la compañía	a. Antecedentes y justificación del proyecto b. Equipo promotor c. Estado actual
3. Actividad de la compañía y producto	a. Descripción del mercado, datos de interés. b. Modelo de negocio c. Comparativas del producto d. Cronograma
4. Análisis del sector y estrategia	a. Definición del mercado. Datos de interés.
5. Plan de marketing	a. Estrategia de marketing b. Proposición de valor del producto o servicio c. Política de precios d. Previsión de ventas e. Canales y distribución f. Plan de comunicación g. Plan de comercialización
6. Operaciones y tecnología	a. Estrategia de operaciones b. Desarrollo de producto c. Plan de operaciones <ul style="list-style-type: none"> - Mapa de procesos - Plan de producción - Recursos operativos, descripción y previsiones - Recursos tecnológicos - Costos operativos

	<ul style="list-style-type: none"> - Proveedor y partners - Plan de calidad
7. Organización	<ul style="list-style-type: none"> a. Organización <ul style="list-style-type: none"> - Organigrama propuesto - Definición de funciones - Roles y asignación - Control de gestión b. Recursos Humanos <ul style="list-style-type: none"> - Política de recursos - Plan de retribución - Plan de plantilla
8. Aspectos jurídicos y sociales	<ul style="list-style-type: none"> a. Forma jurídica b. Patentes y marcas c. Obligaciones fiscales, laborales y administrativas d. Prevención de riesgos laborales y aspectos medio ambientales e. Responsabilidad social empresarial
9. Plan financiero	<ul style="list-style-type: none"> a. Estrategia financiera b. Bases de calculo c. Cuenta de resultados previsional d. Balances previsionales e. Presupuesto de tesorería f. Plan de inversión g. Necesidades financieras y uso de los fondos h. Principales ratios y conclusiones
10. Inversión	<ul style="list-style-type: none"> a. Fondos propios actuales b. Inversión solicitada y condiciones propuestas c. Órganos de gobierno societario d. Pactos societarios e. Estrategia de salida
11. Próximos pasos	<ul style="list-style-type: none"> a. Objetivos, fases, actividades e hitos para el despliegue
12. Anexos	<ul style="list-style-type: none"> a. Según necesidades

FUENTE: Planes de Inversión, Instrumentos para afianzar el éxito en las start-up

g. METODOLOGIA

Para el desarrollo del presente proyecto investigativo utilizare un proceso metodológico y operativo, con el cumplimiento de las actividades a realizarse, así como el alcance de los objetivos.

METODOS

MÉTODO INDUCTIVO:

Es un procedimiento mediante el cual a partir de hechos singulares se pasa a generalizaciones. Se lo utilizara en el conocimiento empírico sobre vivienda y que la vulnerabilidad en algunos procesos puede afectar la rentabilidad y estabilidad de la empresa Sinalvi Cia. Ltda.

MÉTODO DESCRIPTIVO: La investigación descriptiva se ocupa de la descripción de datos y características de una población. Se lo utilizará para describir las políticas y estrategias actuales de la empresa, partiendo de lo actual para luego proponer estrategias de mejoramiento a los procesos financieros y comercialización de la empresa.

MÉTODO ANALITICO: es un procedimiento mental mediante el cual un todo complejo se descompone en sus diversas partes y cualidades. El análisis permite la división mental del todo en sus múltiples relaciones y componentes. El mismo que se lo utilizará en un análisis minucioso de la información, obtenida a través de las técnicas de recolección de información sobre las políticas y estrategias utilizadas en los diversos sistemas que conforman la empresa.

MÉTODO DEDUCTIVO: es un procedimiento que se apoya en las aseveraciones y generalizaciones a partir de las cuales se realizan demostraciones o inferencias particulares o una forma de razonamiento, mediante el cual se pasa de un conocimiento general a otro de menor nivel de generalidad. Se lo utilizará en el proyecto realizando investigaciones de

otras alianzas que tenían el mismo fin para descubrir los aspectos positivos y negativos al instalar este proyecto para la sociedad.

MÉTODO ESTADÍSTICO: consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. Se utilizará este método para realizar la correspondiente tabulación de los datos obtenidos previa la aplicación de la entrevista al Gerente General y la encuesta a los clientes de la empresa; para luego proceder a la Interpretación de los datos que se derivan de la misma.

TÉCNICAS METODOLÓGICAS

OBSERVACIÓN DIRECTA: Mediante este proceso, obtendremos información real sobre las funciones, operatividad y el desempeño de cada uno de los sistemas de planificación y organización de la empresa y relacionarnos directamente con el objeto de estudio.

ENTREVISTA: Con el afán obtener información acudiremos a realizar entrevistas personales a través del diálogo con el gerente, los trabajadores y socios de la empresa. Utilizaremos preguntas claras, pertinentes y precisas acerca de la creación de la empresa, políticas y estrategias utilizadas, potencialidades, mercado, alianzas, debilidades, margen de ganancia, procedimientos de comercialización y tecnología utilizada en la empresa.

ENCUESTA: Esta técnica nos permitirá obtener información objetiva, aplicando un cuestionario de preguntas dirigidas al Gerente General de la empresa Sinalvi Cia. Ltda. Emplearemos la encuesta a la población para ver si satisface o es procedente el proyecto, la población total en la zona Eloy Alfaro es de 430.447 habitantes.

SEGMENTACION DE MERCADOS										
1ERA. SEGMENTACION									2DA. SEGMENTACION	
Familias de la Zona Eloy Alfaro									Grupos de Edad	
430.447									253.369	
LA MEN A	SOLANDA	LA ARGELIA	SAN BARTOLO	LA FERROVIARIA	CHILIBULO	LA MAGDALENA	CHIMBACALLE	LLOA	HOMBRES (20-50) años	MUJERES (20-50) años
44.352	78.279	57.291	64.038	65.626	48.729	30.818	39.820	1.494	120.863	132.506

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010, INEC

Secretaría de Territorio Habitat y Vivienda – MDMQ.

El cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos a concretar en las fases previas de la investigación comercial y determina el grado de credibilidad que concederemos a los resultados obtenidos. Una fórmula muy extendida que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente:

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

Aplicada la fórmula realizare 400 encuestas para obtener datos reales para el proyecto planteado.

REVISION DE ARCHIVOS: Nos ayudará a determinar y conocer la visión, misión e historia de la empresa con la finalidad de conocer las políticas y estrategias utilizadas en los sistemas contables de planificación, control y organización de la empresa.

g. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

TIEMPOS ACTIVIDAD	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				MES 7				MES 8				MES 9				MES 10				MES 11				MES 12			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración y aprobación del plan	■	■	■																																													
La empresa y su organización				■	■	■																																										
Estudio de Mercado							■	■	■	■																																						
Elaboración y aplicación de encuestas									■	■	■																																					
Tabulación e interpretación de encuestas												■	■	■																																		
Estudio Técnico															■	■	■	■	■	■																												
Estudio Financiero del proyecto																	■	■	■	■	■	■																										
Conclusiones y recomendaciones																							■	■	■																							
Elaboración del borrador																									■	■	■																					
Presentación de la tesis																											■	■	■																			
Revisión de la tesis																												■	■	■																		
Terminación de la tesis																															■	■	■	■														
Defensa de la tesis																																					■	■	■									

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

El presente proyecto de investigación previo la obtención del grado de Ingeniería Comercial, será financiado en su totalidad con recursos propios de la autora, de acuerdo al siguiente detalle:

PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO			
MATERIALES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
DERECHOS UNIVERSITARIOS	6	5	30
DECLARACION JURAMENTADA	1	16,8	16,8
IMPRESIONES A COLOR	1.200,00	0,08	96
IMPRESIONES BLANCO Y NEGRO	400	0,04	16
INTERNET EN HORAS	570	0,84	478,8
MANTENIMIENTO COMPUTADORA	1	25	25
EMPASTADO	6	6	36
MOVILIZACION POR SECTOR	50	0,25	12,5
GASTOS VARIOS	1	200	200
TOTAL		254,01	911,10

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN	2
ABSTRACT	5
c. INTRODUCCIÓN	8
d. REVISIÓN DE LITERATURA	11
e. MATERIALES Y MÉTODOS	46
f. RESULTADOS	51
g DISCUSIÓN.....	75
h. CONCLUSIONES	166
i. RECOMENDACIONES	169
j. BIBLIOGRAFÍA	170
k. ANEXOS.....	171
ÍNDICE	193