



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TEMA:

**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
CONSTRUCCIÓN Y ALQUILER DE CONDOMINIOS DE
VIVIENDAS MODULARES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTOR:

VALAREZO DIAZ AURELIO SEBASTIAN

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGUE**

TUTOR:

ING. SANTILLÁN LÓPEZ, RAÚL GUSTAVO

Guayaquil, Ecuador

2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Valarezo Díaz Aurelio Sebastián**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTOR

f. _____
Ing. Santillán López, Raúl Gustavo

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Castro Peñarreta, Ángel Aurelio, Mgs

Guayaquil, 5 de marzo del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Valarezo Díaz Aurelio Sebastián**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa de construcción y alquiler de condominios de viviendas modulares en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 5 de marzo del 2018

EL AUTOR

f. _____
Valarezo Díaz, Aurelio Sebastián



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

AUTORIZACIÓN

Yo, **Valarezo Díaz Aurelio Sebastián**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa de construcción y alquiler de condominios de viviendas modulares en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 5 de marzo del 2018

EL AUTOR:

f. _____
Valarezo Díaz, Aurelio Sebastián

REPORTE URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Sebastian Valarezo - Trabajo escrito V2.docx (D35843658)
Submitted: 2/22/2018 8:41:00 PM
Submitted By: raul.santillan@cu.ucsg.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

AGRADECIMIENTO

. Quisiera aprovechar esta oportunidad para agradecer a mi familia y al decir familia no solo me refiero a quienes viven o comparten una línea de sangre directa conmigo, quienes de manera incondicional han estado junto a mí y me han dado la oportunidad de convertirme en el profesional y más importante aún la persona que soy hoy, al decir familia también me refiero a quienes me brindaron su amor, su ayuda, su apoyo, su confianza y sobre todo su amistad durante estos años, pasando por mis compañeros de aula en general, profesores en general y todos aquellos quienes han estado presentes de una u otra manera en este proceso

No quisiera mencionar nombres porque para mí todos han sido parte esencial de mi vida y han tenido influencia en cada una de las decisiones que he tomado a lo largo de estos años.

Nuevamente les digo desde lo más profundo de mi ser, muchas gracias por haber compartido conmigo momentos llenos de angustia, tristeza pero sobre todo de alegría.

GRACIAS...

DEDICATORIA

Quisiera dedicar este momento a los siguientes

A mi familia, sobre todo a mis padres y mi hermano, quienes han sido un puntal clave para que yo pueda mejorar día a día y superar cada obstáculo que se ha presentado hasta el día de hoy, son y será siempre parte vital de mí.

A mis profesores en general, sobre todo a aquellos que me instruyeron a lo largo de la carrera y compartieron sus generosas calificaciones al final de cada parcial.

A mis compañeros, todos, por cada sonrisa, saludo, favor y sobre todo cada momento que compartimos hasta el día de hoy, espero poder encontrarlos en un futuro y seguir compartiendo mucho más.

GRACIAS...



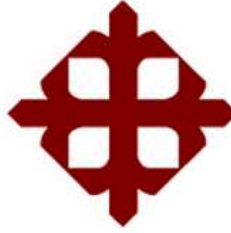
**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Ing. Santillán López, Raúl Gustavo
TUTOR

f. _____
Ing. Castro Peñarreta, Ángel Aurelio, Mgs
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____
Ing. Loo Ávila, Beatriz Annabell
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CALIFICACION

f. _____
Ing. Santillán López, Raúl Gustavo

INDICE

TEMA:	I
CERTIFICACIÓN	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	III
AUTORIZACIÓN	IV
REPORTE URKUND.....	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	VIII
CALIFICACION	IX
INDICE DE TABLAS	XVI
INDICE DE FIGURAS.....	XVII
RESUMEN.....	XVIII
ABSTRACT.....	XIX
INTRODUCCIÓN	20
CAPÍTULO 1	22
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
1.1. Tema – Título	22
1.2. Justificación.....	22
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.....	23
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	23
1.5. Objetivos de la Investigación	24
1.5.1. Objetivo General	24
1.5.2. Objetivos Específicos.....	24

1.6.	Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.	25
1.7.	Planteamiento del Problema	26
1.8.	Fundamentación Teórica del Proyecto	27
1.8.1.	Marco Referencial	27
1.8.2.	Marco Teórico	31
1.8.3.	Marco Conceptual	36
1.8.4.	Marco Lógico	36
1.9.	Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos	38
1.10.	Cronograma	39
CAPÍTULO 2		41
2.	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	41
2.1.	Análisis de la Oportunidad	41
2.1.1.	Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio	42
2.2.	Misión, Visión y Valores de la Empresa	43
2.3.	Objetivos de la Empresa	44
2.3.1.	Objetivo General	44
2.3.2.	Objetivos Específicos	44
CAPÍTULO 3		46
3.	ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	46
3.1.	Aspecto Societario de la Empresa	46
3.1.1.	Generalidades (Tipo de Empresa)	46
3.1.2.	Fundación de la Empresa	46
3.1.3.	Capital Social, Acciones y Participaciones	47
3.2.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo	47
3.2.1.	Código de Ética	47
3.3.	Propiedad Intelectual	47
3.3.1.	Registro de Marca	47
3.3.2.	Derecho de Autor del Proyecto	48
3.3.3.	Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)	48
3.4.	Presupuesto Constitución de la empresa	48
CAPÍTULO 4		50
4.	AUDITORÍA DE MERCADO	50
4.1.	PEST	50

4.2.	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria	55
4.3.	Análisis del Ciclo de Vida del Producto	57
4.4.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	58
4.5.	Análisis de la Oferta	61
4.5.1.	Tipo de Competencia	61
4.5.2.	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial	62
4.5.3.	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio	62
4.5.4.	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa	63
4.6.	Análisis de la Demanda	63
4.6.1.	Segmentación de Mercado	63
4.6.2.	Criterio de Segmentación	64
4.6.3.	Selección de Segmentos	64
4.6.4.	Perfiles de los Segmentos	65
4.7.	Matriz FODA	65
4.8.	Investigación de Mercado	66
4.8.1.	Método	66
4.8.2.	Diseño de la Investigación	67
4.8.2.1.	Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)	67
4.8.2.2.	Tamaño de la Muestra	67
4.8.2.3.	Técnica de recogida y análisis de datos	68
4.8.2.3.1.	Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)	69
4.8.2.3.2.	Concluyente (Encuesta)	71
4.8.2.4.	Análisis de Datos	71
4.8.2.5.	Resumen e interpretación de resultados	74
4.8.3.	Conclusiones de la Investigación de Mercado	74
4.8.4.	Recomendaciones de la Investigación de Mercado	75
CAPÍTULO 5		77
5.	PLAN DE MARKETING	77
5.1.	Objetivos: General y Específicos	77
5.1.1.	Mercado Meta	77
5.1.1.1.	Tipo y Estrategias de Penetración	77
5.1.1.2.	Cobertura	78
5.2.	Posicionamiento	78
5.3.	Marketing Mix	79
5.3.1.	Estrategia de Producto o Servicios	79
5.3.1.1.	Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado	79
5.3.1.2.	Amplitud y Profundidad de Línea	80
5.3.1.3.	Marcas y Submarcas	80
5.3.2.	Estrategia de Precios	80
5.3.2.1.	Precios de la Competencia	80
5.3.2.2.	Poder Adquisitivo del Mercado Meta	81
5.3.2.3.	Políticas de Precio	81
5.3.3.	Estrategia de Plaza	82
5.3.3.1.	Localización de Puntos de Venta	82

5.3.3.1.1.	Distribución del Espacio.....	82
5.3.3.1.2.	Merchandising	83
5.3.3.2.	Sistema de Distribución Comercial	84
5.3.3.2.1.	Almacenes. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y	84
5.3.3.2.2.	Logística	84
5.3.3.2.3.	Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones.	84
5.3.4.	Estrategias de Promoción	85
5.3.4.1.	Promoción de Ventas.....	85
5.3.4.2.	Venta Personal.....	86
5.3.4.3.	Publicidad	86
5.3.4.3.1.	Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje	86
5.3.4.3.2.	Estrategias ATL y BTL	87
5.3.4.3.3.	Estrategia de Lanzamiento	88
5.3.4.3.4.	Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.	88
5.3.4.4.	Relaciones Públicas	89
5.3.4.5.	Marketing Relacional	89
5.3.4.6.	Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto	90
5.3.4.6.1.	Estrategias de E-Commerce.....	90
5.3.4.6.2.	Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales.	90
5.3.4.6.3.	Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales.....	93
5.3.4.7.	Cronograma de Actividades de Promoción	93
5.4.	Presupuesto de Marketing	94
CAPÍTULO 6.....		96
6.	PLAN OPERATIVO.....	96
6.1.	Producción.....	96
6.1.1.	Proceso Productivo.....	96
6.1.2.	Flujogramas de procesos	98
6.1.3.	Infraestructura	99
6.1.4.	Capacidad Instalada	100
6.1.5.	Presupuesto	101
6.2.	Gestión de Calidad	101
6.2.1.	Políticas de calidad.....	101
6.2.2.	Procesos de control de calidad	101
6.2.3.	Presupuesto	101
6.3.	Gestión Ambiental.....	102
6.3.1.	Políticas de protección ambiental.....	102
6.3.2.	Procesos de control ambiental.....	102
6.3.3.	Presupuesto	103
6.4.	Gestión de Responsabilidad Social	103
6.4.1.	Políticas de protección social	103
6.4.2.	Presupuesto	104
6.5.	Estructura Organizacional	104
6.5.1.	Organigrama.....	104
6.5.2.	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias	105
6.5.3.	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos	105
CAPÍTULO 7.....		108

7.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO	108
7.1.	Inversión Inicial.....	108
7.1.1.	Tipo de Inversión	108
7.1.1.1.	Fija.....	108
7.1.1.2.	Diferida.....	109
7.1.1.3.	Corriente	109
7.1.2.	Financiamiento de la Inversión	109
7.1.2.1.	Fuentes de Financiamiento	109
7.1.2.2.	Tabla de Amortización	109
7.1.3.	Cronograma de Inversiones.....	110
7.2.	Análisis de Costos	110
7.2.1.	Costos Fijos.....	110
7.2.2.	Costos Variables	110
7.3.	Capital de Trabajo	111
7.3.1.	Gastos de Operación	111
7.3.2.	Gastos Administrativos	111
7.3.3.	Gastos de Ventas.....	111
7.3.4.	Gastos Financieros	111
7.4.	Análisis de Variables Críticas	112
7.4.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	112
7.4.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	112
7.4.3.	Análisis de Punto de Equilibrio.....	112
7.5.	Entorno Fiscal de la Empresa.....	113
7.6.	Estados Financieros proyectados.....	113
7.6.1.	Balance General	113
7.6.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	114
7.6.2.1.	Flujo de Caja Proyectado.....	114
7.6.2.1.1.	Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital.....	114
7.6.2.1.1.1.	TMAR.....	114
7.6.2.1.1.2.	VAN	115
7.6.2.1.1.3.	TIR.....	115
7.6.2.1.1.4.	PAYBACK	115
7.7.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.....	116
7.8.	Razones Financieras	117
7.8.1.	Liquidez	117
7.8.2.	Gestión	117
7.8.3.	Endeudamiento.....	117
7.8.4.	Rentabilidad	117
7.9.	Conclusión del Estudio Financiero.....	118
CAPÍTULO 8.....		120
8.	PLAN DE CONTINGENCIA.....	120
8.1.	Principales riesgos.....	120
8.2.	Monitoreo y control del riesgo	120
8.3.	Acciones Correctivas.....	121

CAPÍTULO 9.....	123
9. CONCLUSIONES	123
CAPÍTULO 10.....	126
10. RECOMENDACIONES	126
CAPÍTULO 11	128
11. FUENTES	128
BIBLIOGRAFÍA	128
CAPÍTULO 12.....	131
12. ANEXOS	131
CAPÍTULO 13.....	136
13. MATERIAL COMPLEMENTARIO.....	136

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estructura de capital.....	47
Tabla 2 Presupuesto de constitución de la empresa.....	48
Tabla 3 Competidores indirectos	61
Tabla 4 Criterios de Segmentación	64
Tabla 5 Matriz FODA	66
Tabla 6 Datos de edades de investigación en porcentajes.....	71
Tabla 7 Datos de estado civil de investigación en porcentajes	72
Tabla 8 Datos de características de investigación en porcentajes.....	72
Tabla 9 Datos de precios de investigación en porcentajes.....	73
Tabla 10 Plan de medios	89
Tabla 11 Presupuesto de Marketing	94
Tabla 12 Flujograma de procesos	98
Tabla 13 Mano de obra	100
Tabla 14 Presupuesto	101
Tabla 15 Organigrama.....	104
Tabla 16 Tabla de responsabilidades	106
Tabla 17 Inversión Inicial	108
Tabla 18 Inversión Fija	108
Tabla 19 In Inversión corriente	109
Tabla 20 Fuentes de financie amiento.....	109
Tabla 21 Tabla de amortización.....	110
Tabla 22 Calendario de inversiones	110
Tabla 23 Costos fijos.....	110
Tabla 24 Costos Variables	110
Tabla 25 Gastos de operación	111
Tabla 26 Gastos administrativos	111
Tabla 27 Gastos de ventas.....	111
Tabla 28 Gastos financieros	111
Tabla 29 Pronostico de ventas.....	112
Tabla 30 Punto de equilibrio	112
Tabla 31 Balance general	113
Tabla 32 Estado de pérdidas y ganancias.....	114
Tabla 33 Flujo de caja	114
Tabla 34 Tasa mínima aceptable de retorno	115
Tabla 35 Payback	115
Tabla 36 Ratios de liquidez.....	117
Tabla 37 Ratios de gestión	117
Tabla 38 Ratios de endeudamiento	117
Tabla 39 Ratios de rentabilidad	118

INDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Niveles socioeconómicos y distribución de gastos	53
Ilustración 2 Ciclo de vida del servicio.....	58
Ilustración 3 Análisis Porter	60
Ilustración 4 Distribución de espacio	82
Ilustración 5 Banner	83
Ilustración 6 Stand de presentación.....	84
Ilustración 7 Logo de compañía.....	87
Ilustración 8 Facebook de PensisCalaho.....	90
Ilustración 9 Facebook de pensionado Guayalar	91
Ilustración 10 Facebook Marketplace	91
Ilustración 11 Sitio web Fullcalsificados	92
Ilustración 12 Sitio Web OLX	92
Ilustración 13 Sitio web Plusvalia.com.....	93
Ilustración 14 Cronograma de actividades de promoción.....	94
Ilustración 15 Estructura Mano de Obra	99

RESUMEN

Estudios como el “Informe Nacional del Ecuador para la Tercera Conferencia de las Naciones Unidas sobre Vivienda y Desarrollo Urbano Sostenible HABITAT III” y “ALQUILER EN NÚMEROS: LA TENENCIA DE VIVIENDA EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE”, llevados a cabo por instituciones nacionales e internacionales como el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos y el Banco Interamericano de Desarrollo, respectivamente, señalan que en el Ecuador, mayormente en las ciudades capitales como Guayaquil, existe un creciente déficit cualitativo y cuantitativo de viviendas. Es por eso que el presente trabajo de titulación es llevado a cabo con el objetivo de determinar qué tan factible es financiera y operativamente, la creación de una empresa de construcción y alquiler de viviendas modulares en la ciudad de Guayaquil, enfocada en aportar calidad de vida a los clientes, mejorando los entornos en los que viven, a través de la construcción de espacios sencillos, confortables y seguros.

Ya que una vivienda es una necesidad básica para todas las personas, se pueden generar ingresos a través de la prestación de servicio de alquiler de una, enfocándose en la diferenciación y buena atención al momento de prestar dicho servicio.

Palabras clave: Déficit Cualitativo, Déficit Cuantitativo, Viviendas modulares, Ingresos, Diferenciación.

ABSTRACT

Studies such as the "National Report of Ecuador for the Third United Nations Conference on Housing and Sustainable Urban Development HABITAT III" and "RENT IN NUMBERS: HOUSING TENURE IN LATIN AMERICA AND THE CARIBBEAN", carried out by national institutions and International organizations such as the National Institute of Statistics and Census and the Inter-American Development Bank, respectively, point out that in Ecuador, mainly in capital cities such as Guayaquil, there is a growing qualitative and quantitative housing deficit. That is why the present titling work is carried out with the objective of determining how feasible it is financially and operationally, the creation of a company of construction and rental of modular homes in the city of Guayaquil, focused on providing quality of life to the clients, improving the environments in which they live, through the construction of simple, comfortable and safe spaces.

Since a home is a basic need for all people, income can be generated through the provision of a rental service, focusing on differentiation and good service when providing this service.

Key words: Qualitative Deficit, Quantitative Deficit, Modular Homes, Income, Differentiation.

INTRODUCCIÓN

La constante necesidad de las personas por encontrar un lugar donde vivir sumado al número de personas cada día mayor que habitan en ciudades como Guayaquil, ocasiona que cada vez sea menor el número de espacios disponibles y más caro obtener uno, debido a esto, el apresurado estilo de vida de las ciudades y tendencias, el número de personas que optan por alquilar departamentos es cada día mayor. Estudios por parte de entidades públicas del Ecuador y organismos internacionales revelan que en el Ecuador, principalmente en las ciudades con mayor crecimiento como Guayaquil, Quito y Cuenca, existe un déficit cualitativo y cuantitativo en cuanto al tema viviendas se refiere.

Debido a los factores anteriormente mencionados y a la realización de una investigación en la ciudad de Guayaquil, se puede visualizar la oportunidad para una empresa como SQUAREHOUSE S.A, misma que ingresaría al mercado de construcción y principalmente alquiler de viviendas modulares.

En el trabajo presentado a continuación se encuentra detallado un plan de negocios compuesto por 10 capítulos, mismos que están compuestos desde el planteamiento de objetivos hasta índices financieros que evalúan los niveles de rentabilidad de la presente propuesta. Por medio del análisis de factores macro, micro, características, comportamientos, preferencias, estrategias de marketing, planes de contingencia y estadísticas, se pretende determinar qué tan factible es la idea de negocio mencionada.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema – Título

Propuesta para la creación de una empresa de construcción y alquiler de condominios de viviendas modulares en la ciudad de Guayaquil

1.2. Justificación

Al día de hoy estudios a nivel internacional como los llevados a cabo por el Banco Interamericano de Desarrollo, revelan que en los países de América latina, entre ellos Ecuador, existe un alto déficit cualitativo y cuantitativo de viviendas, entre las carencias cualitativas que padecen las viviendas del Ecuador en general se encuentran la mala distribución de espacios y diseño de baja calidad de los mismos, si se suma esto al déficit cuantitativo de viviendas que existe actualmente en el país se obtienen como resultado un altísimo nivel de hacinamiento en viviendas. También se plantea que a nivel social existen varias carencias en la calidad de vida de las personas en función de los lugares en los que residen, motivo por el cual se plantea que durante la ejecución de este proyecto se contrate a personas de los sectores en desarrollo más cercanos, generando así un mayor impacto social; la razón principal para la presente propuesta responde a la necesidad de las personas por encontrar espacios para vivir, cómodos, seguros y económicos.

Esta propuesta busca poner en práctica los conocimientos obtenidos a lo largo de estudios en la carrera en Ingeniería en desarrollo de negocios bilingües, cursada en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, los mismos que permiten aplicar diferentes técnicas de investigación y análisis, que permitan determinar la viabilidad de esta propuesta de negocios.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

Con base en el Plan de negocios de la Carrera Desarrollo de Negocios Bilingüe se plantea que la presente propuesta sea desarrollada en un lapso de tiempo no mayor a 6 meses (Agosto 2017 – Marzo del 2018), en la ciudad de Guayaquil, repartida en 10 capítulos, los cuales contendrán aspectos como: (1) Descripción de la investigación, la cual permite justificar, delimitar y plantear el alcance de los objetivos de la misma para llegar a una hipótesis ; (2) Descripción del negocio, se centra en explicar de manera clara cuál es la misión, visión y valores del negocio; (3) Entorno jurídico de la empresa, en el cual se investigara acerca de las acciones legales a tomar para no afectar el desarrollo de las actividades de la empresa; (4 - 5) Plan de marketing y auditoria de mercado, los mismos que ayudaran a identificar el mercado al cual estarán enfocados los servicios, mismos que estarán dirigidos a los segmentos socioeconómicos B, C+ y C- , también ayudaran a seleccionar estrategias de mercadeo para dichos segmentos; (6) Plan operacional, con el cual se determinararan y desarrollaran todos los procesos que tengan relación con la producción, adocenamiento, alquiler y mano de obra inicial; (7) Estudio financiero- tributario que ayudara a determinar qué tan atractiva es la industria y cuál será la posible rentabilidad de la empresa; entre otros.

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

La presente investigación está enmarcada en la creación de nuevas empresas, la transformación de materias primas nacionales y en mejorar la calidad de vida de la ciudadanía, formando así parte de las políticas en las cuales está basada la actividad económica del Ecuador, representa 2 objetivos nacionales para el plan nacional de

desarrollo “Toda una vida”, específicamente los puntos (1) Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas; (4) Consolidar la sostenibilidad del sistema económico, social y solidario y afianzar la dolarización (Planificación, 2017); todos estos puntos son importantes para la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, la cual a través del sistemas de investigación y desarrollo (Sistema de Investigación y Desarrollo, 2014), específicamente el Dominio 3 (Economía para el desarrollo social y empresarial) Las investigaciones en este dominio están orientadas a las teorías y modelos económicos para el desarrollo social y empresarial, con base en el emprendimiento y la innovación social para la producción sostenible, la inversión socialmente responsable, con la finalidad de contribuir con las políticas públicas sobre economía, finanzas y empleo, plantea impulsar y asegurar una cultura investigativa por medio de la generación, difusión y aplicación de saberes y conocimientos científicos, artísticos y tecnológicos que contribuyan al desarrollo sostenible de la sociedad ecuatoriana y a soluciones del sistema educativo. (Sistema de Investigación y Desarrollo, 2014)

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Evaluar la viabilidad y factibilidad para la creación de una empresa de construcción y alquiler de condominios de viviendas modulares en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Mencionar las responsabilidades e implicaciones jurídicas de la empresa de acuerdo a las normativas jurídicas vigentes en el país, para así no incurrir en contravenciones resultado de la actividad comercial.

- Realizar un proceso de auditoría de mercado que sea a fin con la propuesta, para poder determinar el alcance geográfico y las características que deben tener las estrategias de mercadeo.
- Determinar el índice de aceptación de la propuesta por parte del mercado
- Identificar las posibles estrategias de mercadeo que funcionen acorde a propuesta y así lograr alcanzar el mercado meta fijado anteriormente para poder posicionarse en la mente de los clientes como una empresa seria que ofrece un servicio único.
- Determinar el proceso productivo que ostente una mayor eficacia, ofreciendo una mejor calidad, para la construcción condominios de viviendas modulares
- Efectuar un estudio financiero – tributario, para poder plantear metas de ventas realistas y que tan viable es obtener rentabilidad con esta propuesta

1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.

La técnica de investigación escogido para la presente propuesta será de tipo exploratorio, el cual permitirá tener una visión general respecto a la realidad de la industria y sus clientes, y la forma de recoger información principal según Sampieri (2014) será mediante la realización de una entrevista a profundidad a un grupo escogido al azar, mediante el uso de un método no probabilístico a través de selección de muestras por conveniencia, los mismos que podrían llegar a ser clientes, entre ellos están, personas de entre 18 a 39 años de edad en su mayoría soltero(a)s en busca de un espacio de alquiler. Se usará la entrevista como principal método de recogida de información, la cual responderá a las técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas, la misma estará enfocada a las personas mayores de 18 años que estén en busca de un espacio de alquiler,

incluso a quienes no tengan decisión sobre el uso del servicio de alquiler de las viviendas modulares, buscando obtener su opinión acerca de las posibles características que deben tener las mismas.

El análisis de la información obtenida será examinado a través del uso de una hoja electrónica, agilizando el proceso para la obtención de resultados de manera eficiente.

Para la determinación del tamaño de la muestra aplicaremos los cálculos respectivos para de esa manera obtener una muestra representativa que permita tomar una decisión.

1.7. Planteamiento del Problema

La investigación de la presente propuesta se centra en resolver problemas y seguir tendencias, las cuales son:

(1) Los altos precios de alquiler de las viviendas actuales y sus malas condiciones en cuanto a estructura y diseño, esta disparidad se mantiene para cada uno de los componentes del déficit y evidencia que aunque el problema de la vivienda es más acentuado en los segmentos de ingresos más bajos, también existen carencias en los altos, Las causas de este fenómeno radican en el funcionamiento mismo del mercado del suelo y en los efectos de regulaciones específicas. La concentración de externalidades positivas de vecindad, infraestructura y comodidades en la ciudad formal hace que los valores del suelo en estas áreas se disparen y actúen como una barrera de acceso para los hogares de bajos recursos. Por otra parte, las normas relativas al tamaño mínimo de los lotes y los requerimientos de infraestructura pueden

impedir que los grupos de menores ingresos compitan por el espacio a través de la densificación ((BID), 2015)

(2) El que las personas opten cada vez más por alquilar todas las cosas y vivir de manera más ágil y flexible. La vivienda en alquiler predomina en algunos de los grupos de población más dinámicos como son los jóvenes, los hogares unipersonales y los divorciados. Es por ello que apoyar el alquiler puede conducir a satisfacer mejor las preferencias de la demanda y crear mayor movilidad residencial. Las áreas más centrales, densas y consolidadas de las ciudades tienen mayores concentraciones de vivienda. ((BID), 2015)

1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1. Marco Referencial

Banco Interamericano de Desarrollo

Al proponer la creación de una empresa de construcción y alquiler de viviendas modulares en Ecuador presenta un inconveniente y es que no existe un referente en el mercado

Según la publicación del Banco Interamericano de desarrollo (BID, 2014), La mayoría de personas sueña con tener una “casa propia”. Este deseo se evidencia en la prevalencia de la vivienda propia: en el mundo 7 de cada 10 hogares son propietarios. En América Latina y el Caribe la tasa de propiedad se acerca al 65%. ¿Cuál es la razón? Se dice que la estabilidad que ofrece puede incentivar el acceso a redes sociales y una vida comunitaria más activa. Pero el principal motivo parece ser financiero. La vivienda es por lo general el activo más importante de una familia. Su valorización permite capitalizar la inversión en el

largo plazo. Muchas familias han acrecentado su riqueza gracias a la propiedad y han conseguido dejar un patrimonio a sus hijos. No es extraño, entonces, que la mayoría de personas piense que alquilar la vivienda es ‘regalar la plata’.

Sin embargo, la ‘casa propia’ no necesariamente es la mejor opción para todos.

Alquiler

El mismo estudio señala que hay varias razones. Por un lado, la propiedad es cara. No solo los precios de vivienda hacen que la propiedad sea inasequible para muchos; también los altos costos de transacción de la compra y venta hacen que los beneficios de la capitalización se materialicen solo en el largo plazo. Los costos legales, el registro y los pagos a intermediarios llegan a un 11% del valor de la vivienda en promedio en América Latina, desde un 6% en Argentina a un 16% en Guatemala. Si a esto se suman los costos de mantenimiento e impuestos resulta claro que los beneficios de ser propietario solo se dan en un plazo de varios años y a veces de varias décadas.

Es por esto que la vivienda en alquiler puede ser una mejor alternativa para los grupos poblacionales que necesitan o quieren mayor movilidad. Por ejemplo, los jóvenes prefieren la flexibilidad que les ofrece el alquiler para movilizarse en búsqueda de mejores condiciones de empleo o estudios. Y por ello su probabilidad de escoger este tipo de tenencia es mucho mayor sin importar el nivel de ingreso, el logro educativo o el tipo de hogar en el que viven.

Poco a poco los gobiernos de la región se han dado cuenta de esto y han empezado a complementar las políticas de vivienda con alternativas de alquiler

para aquellos hogares que no pueden o no quieren ejercer la opción de ser propietarios en el tiempo presente. Por ejemplo, el gobierno de Chile lanzó un subsidio para que jóvenes de estratos bajos puedan suplementar sus ingresos y acceder a una vivienda de alquiler de calidad. El subsidio llamado ‘chao suegra’ crea una narrativa sobre el alquiler como primer paso para obtener un techo propio. (BID, 2014)

El déficit de vivienda sigue siendo un problema en América Latina y el Caribe. En 2009 se registraba que el 37% de los hogares a nivel nacional —casi 54 millones de familias de la región como un todo— sufría algún tipo de carencia habitacional. La mayor parte de este déficit es cualitativo: el 12% de los hogares adolece de insuficiencias en cuanto a los materiales, el 6% tiene problemas de hacinamiento, el 21% presenta deficiencias en infraestructura, y el 11% acusa carencias en materia de seguridad de tenencia. Por su parte, los déficits cuantitativos representan un 6% en promedio, lo cual significa que casi nueve millones de hogares carecen de servicio habitacional o que sus viviendas son inadecuadas y/o irreparables. La mayoría de estos porcentajes han venido disminuyendo desde 1995: el déficit cuantitativo se ha reducido en dos puntos porcentuales, el de materiales y hacinamiento en cuatro puntos y el de infraestructura en siete, mientras que el déficit de seguridad de tenencia no ha variado. Sin embargo, en números absolutos el déficit ha aumentado en todos los rubros, salvo en materiales y hacinamiento, donde se ha mantenido constante. (BID, 2014)

TempoHousing

Es la mejor referencia en cuanto a la construcción de condominios de viviendas modulares en Europa, principalmente en Ámsterdam, a continuación un poco de ella:

“Nos encantan los proyectos de construcción con casas prefabricadas y habitaciones de hotel. No hay caos en la construcción, trabajando en un clima muy caluroso o en lluvia torrencial o fuerte tormenta: la casa completa se monta en una fábrica.

Principales ventajas: la calidad sube (entorno controlado, procedimientos estrictos), el coste se reduce (todo el proceso se hace mucho más sencillo).

El final del día: lo que probablemente buscas es la mejor solución dentro de tu presupuesto y la planificación y otras necesidades: a veces un contenedor de envío es un buen ajuste, a veces es mejor con una solución híbrida como el piso de concreto y paredes de acero de marco Y Techo con aislamiento PIR. El diseño de su casa o hotel es sólo una caja con paredes, suelo y techo: déjenos ayudarle a elegir qué mezcla de materiales y detalles se adapte mejor a sus necesidades.” (TEMPOHOUSING, 2016).

La estrategia que utiliza la compañía TempoHousing se centra particularmente en: construir verde, de manera económica y simple ofreciendo soluciones inteligentes y económicas; sin planear abatir a la competencia esta empresa mantiene su política de construir a bajos costos, entregar una buena calidad y crear un mundo más limpio construyendo rápidamente.

CamperTech

El único referente a nivel nacional es la constructora CAMPERTECH; la oferta de servicios y productos es la siguiente:

“Sueñas con tener tu vivienda propia en poco tiempo y con el mejor precio del mercado nosotros te asesoramos” (CAMPERTECH, 2017)

La estrategia de esta empresa va enfocada principalmente a la personalización y diferenciación, elaborando proyectos bajo pedidos y acorde con las preferencias de sus clientes.

Al ingresar al mercado ecuatoriano con esta propuesta, convendría utilizar una estrategia de bajos costos al momento de la construcción y mantenimiento de los condominios y viviendas, enfocada a la diferenciación al momento de satisfacer sus necesidades específicas, ambas permitirán generar confianza y posicionar el servicio en la mente de los consumidores; al ser los primeros en el mercado con este modelo de negocio y oferta de valor, se crea una ventaja competitiva difícil de superar y que permitirá llevar a cabo la oferta realizada mientras dejamos un precedente en la industria ecuatoriana.

1.8.2. Marco Teórico

Teorías de Emprendimiento

Los procesos emprendedores combinan tres componentes entre esos están: el emprendedor o persona, la idea de negocio con viabilidad de mercado y el capital de inversión. Cuando un emprendimiento no es exitoso, siempre se debe a la falla de una de estas tres variables, o la combinación entre ellas. (Freire, 2012)

Hay un modelo de 4 factores que se complementan para obtener como resultado el proceso empresarial para la constitución y desarrollo de una nueva empresa, los componentes son los siguientes:

Motivación y determinación: refleja el conjunto de factores culturales que apoyan o dificultan el proceso de inicio de una nueva empresa.

Idea y mercado: refleja la factibilidad real de la oportunidad de negocio.

Habilidades: expresa todos los conocimientos, experiencias y competencias que el emprendedor requiere para poder liderar exitosamente su negocio.

Recursos: Es la variable económica del proceso, y representa la identificación y consecución de todos los recursos que la empresa cuenta (monetaria, tecnológica, física, humana, informática, entre otros). (Gibbs, 1988)

Esta teoría se enfoca básicamente hacia tres tipos de motivación:

Logro: Es el impulso de sobresalir, de tener éxito. Lleva a los individuos a imponerse a ellos mismos metas elevadas que alcanzar. Estas personas tienen una gran necesidad de desarrollar actividades, pero muy poca de afiliarse con otras personas. (McClelland, 1961)

Poder: Necesidad de influir y controlar a otras personas y grupos, y obtener reconocimiento por parte de ellas. Las personas motivadas por este motivo les gustan que se las considere importantes, y desean adquirir progresivamente prestigio y status. (McClelland, 1961)

Afiliación: Deseo de tener relaciones interpersonales amistosas y cercanas, formar parte de un grupo, etc., les gusta ser habitualmente populares, el contacto con los demás, no se sienten cómodos con el trabajo individual y le agrada trabajar en grupo y ayudar a otra gente. (McClelland, 1961)

Modelos de Negocio

Plantea una visión del proceso empresarial como resultado de la estrategia que sitúa como eje y centro de todo el conjunto de actividades y relaciones de la empresa con su entorno. Así, se relaciona la estrategia con los recursos y capacidades por una parte, y con la clientela por otra. El modelo de acción estratégica de negocio lo sustenta una serie de nexos o puentes entre los cuatro componentes y cuatro factores que determinan el potencial de utilidades o rentabilidad del negocio. (Hamel, 1996)

Los factores que determinan el potencial de resultado de la organización son:

- 1- La eficiencia.
- 2- La exclusividad o diferenciación.
- 3- El ajuste, entendido como coordinación entre la totalidad de los elementos del modelo.
- 4- Generadores de beneficio que impulsen el modelo.

Estrategias de nicho

La estrategia de enfoque se basa en un determinado grupo de compradores, segmento de la línea de productos o mercado geográfico; Como con la

diferenciación, el enfoque puede tomar muchas formas. Aunque las estrategias de bajo costo y diferenciación están dirigidas a lograr sus objetivos en toda la industria, toda la estrategia de enfoque se basa en servir a un objetivo particular muy bien, y cada política funcional se desarrolla teniendo esto en cuenta. La estrategia se basa en la premisa de que la empresa es capaz de servir a su objetivo estratégico estrecho más eficaz o eficiente que los competidores que lo hacen más ampliamente. Como resultado, la empresa obtiene la diferenciación de satisfacer mejor las necesidades de la meta en particular, o los costos más bajos en el servicio de este objetivo, o ambos. (Porter M. E., 1980)

Según Michael Porter en su libro “Estrategias Competitivas”, para lograr el liderazgo de costos en una industria se deben de ejercer un conjunto de políticas funcionales dirigidas a este objetivo básico, como : la construcción agresiva de instalaciones eficientes, la búsqueda vigorosa de reducciones de costos por experiencia, costos ajustados y control de gastos generales y minimización de costos en áreas como I + D, servicio, fuerza de ventas, publicidad, etc. (Porter M. E., 1980)

En el libro de “Generación de Modelos de Negocios”, hay una sección que habla de las siete caras de la innovación en los modelos de negocios, siendo las siguientes las más adecuada para el presente trabajo de titulación: El director ejecutivo: establecer un modelo de negocio nuevo en un sector antiguo; El emprendedor: estudiar las necesidades actuales de los clientes y crear nuevos modelos de negocio para satisfacerlas; El emprendedor concienciado: promover

cambios sociales y económicos positivos mediante modelos de negocio innovadores. (Alexander Osterwalder, 2011)

Al querer determinar qué tan atractiva es la industria de la construcción de condominios de viviendas modulares en Ecuador, es de suma importancia el llevar a cabo el respectivo análisis de las fuerzas que inciden de manera directa sobre la empresa y sus actividades; esto va a requerir que se use el modelo estratégico de Michael Porter, Análisis de las 5 fuerzas de Porter, esto también va a ayudar a la empresa a identificar que tendencia van a afectar a la industria. (SCHOOL, 1979)

El bajo costo en relación con los competidores se convierte en el tema que atraviesa toda la estrategia, aunque la calidad, el servicio y otras áreas no pueden ser ignorados. Tener una posición de bajo costo da a la empresa rendimientos por encima de la media en su industria a pesar de la presencia de fuertes fuerzas competitivas. Su posición de coste le da a la empresa una defensa contra la rivalidad de los competidores, porque sus menores costos significan que todavía puede ganar retornos después de que sus competidores han competido lejos sus ganancias a través de la rivalidad. Una posición de bajo costo defiende a la empresa frente a los compradores poderosos, porque los compradores pueden ejercer la energía sólo para bajar los precios al nivel del siguiente competidor más eficiente. El bajo costo proporciona una defensa contra los proveedores de gran alcance, proporcionando más flexibilidad para hacer frente a los aumentos de los costos de los insumos. Los factores que conducen a una posición de bajo costo por lo general también proporcionan importantes barreras de entrada en términos de economías de escala o ventajas de costo. Por último, una posición de bajo costo

suele situar a la empresa en una posición favorable frente a sustitutos en relación con sus competidores en la industria. Así, una posición de bajo costo protege a la empresa contra las cinco fuerzas competitivas porque la negociación sólo puede continuar erosionando los beneficios hasta que se eliminen los del competidor más eficiente y porque los competidores menos eficientes sufrirán primero ante las presiones competitivas. (Porter M. E., 1980)

1.8.3. Marco Conceptual

Infraestructura: Obra subterránea o estructura que sirve de base de sustentación a otra. (RAE, s.f.)

Hacinamiento: El término hacinamiento hace referencia a un estado de cosas lamentable que se caracteriza por el amontonamiento o acumulación de individuos o de animales en un mismo lugar, el cual a propósito que no se haya físicamente preparado para albergarlos. Acción y efecto de hacinar. (RAE, s.f.)

Modular: Que está compuesto de partes (módulos) que se repiten en una construcción de cualquier tipo. (RAE, s.f.)

1.8.4. Marco Lógico

	Información Lógica	Indicadores Verificables	Medios de Verificación	Supuestos
Objetivo General	Evaluar la viabilidad y factibilidad para la creación de una empresa constructora y de alquiler de condominios de viviendas modulares	Ratios de rentabilidad: VAN TIR ROE	Plan financiero: Balance general Punto de equilibrio	Comprobar si la propuesta es viable y sostenible en el tiempo

	en la ciudad de Guayaquil.		Estado de pérdidas y ganancias	
Objetivo Especifico	Mencionar las responsabilidades e implicaciones jurídicas de la empresa de acuerdo a las normativas jurídicas vigentes en el país, para así no incurrir en contravenciones resultado de la actividad comercial.	Análisis Pest	Asesoramiento legal de los expertos en derechos	La legislación actual permite el desarrollo actual de la propuesta
Objetivo Especifico	Realizar un proceso de auditoría de mercado que sea a fin con la propuesta, para poder determinar el alcance geográfico y las características que deben tener las estrategias de mercadeo	Plan de Marketing definido	Estudio de Mercado	El servicio es atractivo para los clientes y requieren más cantidad
Objetivo Especifico	Determinar el índice de aceptación de la propuesta por parte del mercado			
Objetivo Especifico	Identificar las posibles estrategias de mercadeo que funcionen acorde a propuesta y así lograr alcanzar el mercado meta fijado anteriormente para poder posicionarse en la mente de los clientes como una empresa seria que ofrece un servicio único.			
Objetivo Especifico	Determinar el proceso productivo que ostente una	Controles de calidad,	Plan Operativo	El proceso productivo es efectivo y

	mayor eficacia, ofreciendo una mejor calidad, para la construcción de condominios de viviendas modulares	cronogramas de procesos		la tecnología no representa barreras
Objetivo Especifico	Efectuar un estudio financiero – tributario, para poder plantear metas de ventas realistas y que tan viable es obtener rentabilidad con esta propuesta	Balances y estados financieros finales Estados de pérdidas y ganancias	Plan Financiero	La empresa genera una rentabilidad cada vez mayor

Tabla 1 Objetivos de investigación

1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

¿Es posible crear una empresa de construcción y alquiler de viviendas modulares en la ciudad de Guayaquil?

¿La presente propuesta generaría rentas?

¿El alquiler y construcción de viviendas modulares en Guayaquil es aceptada por el mercado?

¿Existen restricciones legales en cuanto a la ejecución de la presente propuesta?

¿Tienen los potenciales clientes de viviendas modulares preferencias específicas que puedan ser implementadas en los procesos productivos de la presente propuesta?

1.10. Cronograma

Modo de	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
★	CAPITULO 1 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACION	120 días	jue 15/12/16	mié 31/5/17
★	CAPITULO 2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	16 días	mié 16/8/17	mié 6/9/17
★	CAPITULO 3 ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	25 días	mié 6/9/17	mar 10/10/17
★	CAPITULO 4 AUDITORIA DE MERCADO	30 días	lun 9/10/17	vie 17/11/17
★	CAPITULO 5 PLAN DE MARKETING	35 días	sáb 11/11/17	jue 28/12/17
★	CAPITULO 6 PLAN OPERATIVO	28 días	mié 6/12/17	vie 12/1/18
★	CAPITULO 7 ESTUDIO ECONOMICO, FINANCIERO, TRIBUTARIO	24 días	mar 2/1/18	vie 2/2/18
★	CAPITULO 8 PLAN DE CONTINGENCIA	25 días	jue 1/2/18	mié 7/3/18
★	CAPITULO 9 CONCLUSIONES	8 días	lun 5/3/18	mié 14/3/18
★	CAPITULO 10 RECOMENDACIONES	6 días	mié 4/4/18	mié 11/4/18
★	CAPITULO 11 FUENTES	4 días	mié 2/5/18	lun 7/5/18
★	CAPITULO 12 ANEXOS	5 días	mar 5/6/18	lun 11/6/18
★	CAPITULO 13 MATERIAL COMPLEMENTARIO	7 días	lun 2/7/18	mar 10/7/18

Tabla 2 Cronograma de investigación

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL
NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

Resulta esencial comprender que una Idea de Negocio será posible de materializarse si las condiciones están dadas para que esto ocurra; de lo contrario, simplemente se estaría hablando de deseos o aspiraciones pero no de empresa, estas condiciones podrían conducir a la identificación de unos “atributos” que determinarán si ha de ser una oportunidad de negocio lo que estamos pensando. Entre los principales atributos que se pueden apreciar en una oportunidad de negocio están (Instituto Internacional de Formación Empresarial):

- **DEBE SER LA RESPUESTA A UNA NECESIDAD:** Esto quiere decir que se estaría ante una oportunidad de negocio cuando partamos del reconocimiento de una necesidad ante la cual existe la posibilidad de diseñar un producto (bien o servicio) para su satisfacción. A diferencia de las ideas de negocio, en el sentido que éstas están en nuestra mente, las oportunidades de negocio deben ser localizables en el mercado, es decir, demostrar que están presentes en demandas (actuales o posibles) de clientes y en las opciones presentadas por unos oferentes. (Instituto Internacional de Formación Empresarial)
- **DEBE SUGERIR EL PERFIL DE LOS CLIENTES POTENCIALES:** En la medida en que se tiene claridad sobre la necesidad, a partir de esta se pueden distinguir los “clientes potenciales”. Si no hay quien se interese en lo que

estamos ofreciendo y compre, sencillamente no hay ingresos y con ello, no hay negocio. UD. deberá analizar con especial atención las características de los clientes potenciales a los cuales va a dirigir la oferta y sobre esta base estimar el tamaño del mercado al cual puede aspirar. (Instituto Internacional de Formación Empresarial)

El trabajo de titulación “SQUAREHOUSE S.A” responde a los siguientes factores: necesidad de las personas en búsqueda de una vivienda a un precio asequible; la insuficiencia en cuanto a materiales de las construcciones disponibles; el hacinamiento en sectores de la ciudad poco desarrollados; la mala infraestructura de los espacios de alquiler disponibles, problemas en seguridad de técnica; los patrones de comportamiento de las personas han cambiado en los últimos años y es por esto que un par de tendencias están al alza, las personas optan por alquilar las cosas cada día más y vivir de manera más ágil y flexible.

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio

Creación de viviendas modulares cómodas, seguras, de precios asequibles, en ubicaciones estratégicas, con buen diseño estructural interno y externo para alquilarla a personas en busca de viviendas, con ingresos económicos medios y bajos de 18 a 39 años, ubicadas principalmente en sectores en desarrollo de la ciudad de Guayaquil; relacionándose y captando clientes mediante activaciones en puntos estratégicos y fidelizándolos a través de: Buena atención Mantenimiento constante de instalaciones, buzón de recomendaciones; haciéndoles llegar la información del servicio mediante Prensa, Radio y Redes sociales; para hacer que el servicio sea efectivo y atractivo se tendrán que realizar actividades claves como: Publicidad, Seguridad, Mantenimiento de instalaciones,

Selección y evaluación de proveedores; los recursos necesarios para poder llevar a cabo la implementación de “SQUAREHOUSE S.A” se necesitaran los siguientes recursos: terrenos, Arquitectos, Diseñadores.










<p>Key Partners </p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de materiales de construcción • Estudio Jurídico • Compañías de construcción • Compañías de alquiler de maquinaria pesada • Compañía de venta de contenedores • Compañías de seguridad y limpieza 	<p>Key Activities </p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Seguridad • Mantenimiento de instalaciones • Selección y evaluación de proveedores <p>Key Resources </p> <p>Físicos: Terrenos, Taller de construcción</p> <p>Humanos: Arquitectos, Diseñadores, Personal obrero</p>	<p>Value Proposition </p> <p>Creación de viviendas modulares cómodas, seguras, de precios asequibles, en ubicaciones estratégicas, con buen diseño estructural interno y externo</p>	<p>Customer Relationships </p> <p>Activaciones en puntos estratégicos</p> <p>Fidelización a través de: Buena atención</p> <p>Mantenimiento constante de instalaciones</p> <p>Buzón de recomendaciones</p> <p>Channels </p> <p>Prensa Radio Redes sociales</p>	<p>Customer Segments </p> <p>Personas en busca de viviendas, con ingresos económicos medios y bajos de 18 a 39 años, ubicadas principalmente en sectores en desarrollo de la ciudad de Guayaquil.</p>
<p>Cost Structure </p> <p>Costos fijos: Salarios, Mantenimiento de instalaciones Costos Variables: Alquiler de maquinaria pesada, Marketing</p>		<p>Revenue Streams </p> <p>Alquiler de viviendas</p>		

Tabla 3 Lienzo Canas

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión: SQUAREHOUSE S.A se centra en aportar calidad de vida a nuestros clientes, mejorando los entornos en los que viven, a través de la construcción de espacios sencillos, confortables y seguros

Visión: Convertirse en la primera opción del mercado de alquiler de viviendas modulares en la ciudad de Guayaquil en un plazo de 10 años.

Valores:

Colaboración: Potenciar el bienestar colectivo

Innovación: Integrar el desarrollo tecnológico de manera constante

Confianza: Impulsar la comunicación de los clientes y empleados

Compromiso: Comprometerse a cumplir con las obligaciones de la empresa

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

Convertirse en referencia para personas busca de un lugar donde vivir e interesadas en mejorar su calidad de vida; construyendo entornos ajustados a las necesidades de los clientes, que les permitan vivir de forma confortable y segura.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Incursionar en la promoción online de video recorridos virtuales 3D en el 5to año de funcionamiento.
- Construir de espacios verdes innovadores en todos los condominios a partir del 6to año de funcionamiento
- Implementar un sistema de reciclado de desechos que funcione en todos los condominios a partir del 3 año.
- Capacitar al personal que está en contacto directo con los clientes a en el año 0.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURIDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

El nombre elegido para que la empresa se identificada ante la las instituciones públicas será SQUAREHOUSE S.A, misma que será constituida en la provincia de Guayas, parroquia Tarqui, la actividad principal de esta empresa será la construcción y alquiler de condominios de viviendas modulares.

La empresa conocida como SQUAREHOUSE S.A estará regida por los artículos establecidos en la Ley de Compañías y otras legislaciones aplicables, será constituida bajo la figura de sociedad anónima, podrá estar conformada por un número ilimitado de accionistas que tomaran responsabilidad por su porcentaje de acciones de la empresa (SUPERCIAS, Superintendencia de compañías, 2008).

3.1.2. Fundación de la Empresa

A la inversión inicial que será determinada mediante un análisis financiero se le sumaran los costos de constitución de la empresa, se deberán especificar las responsabilidades de los accionistas al porcentaje de acciones que posean, procedimiento que consta en la Ley de Compañías. (SUPERCIAS, Superintendencia de compañías, 2008)

Como es requerida por la ley la empresa contara con un representante legal, mismo que desempeñara las funciones de gerente general, deberá contar con escrituras públicas como

parte del proceso de legalización y será inscrita en el registro mercantil. (SUPERCIAS, Seperintendencia de valores y seguros, 2014)

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

ESTRUCTURA DE CAPITAL DETALLE DE INVERSIONISTAS

DETALLE	% PESO	MONTO
PRÉSTAMO BANCARIO	50%	477.807,36
ACCIONISTA 1	25%	238.903,68
ACCIONISTA 2	25%	238.903,68
TOTAL ESTRUCTURA DE CAPITAL	100%	955.614,71

Tabla 4 Estructura de capital

3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1. Código de Ética

Al ser SQUAREHOUSE S.A una empresa responsable, se deberán implementar códigos de ética, mismo que deberán contener buenas prácticas profesionales, las cuales al ser incumplidas serán motivo de sanción como lo establece la ley, debido a que se exigirá tener presente la seguridad de las personas que harán uso del servicio ofrecido.

3.3. Propiedad Intelectual.

3.3.1. Registro de Marca

Con el objetivo de evitar sanciones y sobre todo problemas legales, SQUAREHOUSE S.A seguirá los respectivos procedimientos para el registro de marca, mismos que son dictados por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

CAPÍTULO 4

AUDITORIA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

Entorno Político

Si bien en Ecuador no existen subvenciones para todos los emprendedores y sus proyectos, constantemente tanto el sector privado con INNOBIS como el sector público con Guayaquil emprende, organizan concursos de emprendimiento en categorías como alimentos frescos y procesados, energías renovables, agroindustria, entre otros; ambos con incentivos que van desde dinero en efectivo hasta capacitaciones e incubadoras para los proyectos que resulten ganadores de este tipo de competencias. (Guayaquil, 2016)

Uno de los costos iniciales para el funcionamiento legal y correcto de la compañía, es la constitución de la misma, este proceso hasta antes del 15 de septiembre del 2014 era engorroso y tomaba demasiado tiempo sin mencionar que el costo del mismo era elevado, gracias al desarrollo de la tecnología y la implementación de un portal de servicios por parte de la Superintendencia de Compañías valores y seguros, este proceso paso a tomar alrededor de 24 horas o menos y un costo de \$200 aproximadamente, incentivando la creación de compañías y la operación de las mismas bajo las normas legales, ya que en el proceso se obtiene un RUC, mismo que se necesita para hacer las respectivas declaraciones que aportan al desarrollo del país (SUPERCIAS, Seperintendecia de valores y seguros, 2014).

Otro de los factores políticos que brindan soporte a proyectos de este tipo es el Art. 375 de la Constitución tiene como objetivos clave garantizar el derecho a un hábitat seguro y saludable y el acceso a una vivienda digna para todas las personas (MIDUVI, Ministerio de desarrollo urbano y vivienda), siendo así parte fundamental de una sociedad

el que sus habitantes cuenten con una vivienda que les proporcione las comodidades y espacios necesarios. (Planificación, 2017)

Actualmente el Consejo Nacional de Planificación como parte del gobierno de Lenin Moreno ha implementado el plan “Toda una vida” mismo que dentro de sus puntos menciona lo siguiente:

1. Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.
2. Promover la transparencia y la corresponsabilidad para una nueva ética social.

Si se toma en cuenta todo lo acabado de mencionar se hace evidente que existen factores que incentivan la puesta en marcha de proyectos de este tipo en el Ecuador, principalmente en Guayaquil, permitiendo así el desarrollo de una sociedad más equitativa que promueva la transparencia y la corresponsabilidad para una ética social, según los puntos impuesto en el Plan de desarrollo nacional “Toda una vida” (Planificación, 2017)

Entorno Económico

A raíz de los drásticos incrementos y decrementos de los precios del petróleo que se dieron en años anteriores, la situación económica del país se encuentra en recuperación, lo cual se ve reflejado en los bajos niveles de inversión de naturaleza pública principalmente en lo que a infraestructuras se refiere.

Actualmente se han adoptado 2 reformas tributarias, la primera tiene que ver con la importación de productos declarados con un valor de compra inferior al original, la cual se planea combatir con un impuesto de \$ 0,10 a cada unidad de producto importado y en el caso de productos al granel \$ 0,10 por kilo o litro, esta acción busca frenar la importaciones que debieron haber aumentado a raíz de la expiración o derogación de las salvaguardias arancelarias; la segunda reforma tributaria tiene que ver con un ajuste a la

deducción de gastos lo que repercutirá en un aumento del pago del impuesto a la renta de las personas que tengan un sueldo mensual mayor a \$ 3000 y menos de 3 cargas familiares, anteriormente no importaba el número de cargas que tuviese una persona, podía deducir \$1223 mensuales, ahora con la nueva ley una persona sin cargas, solo podrá deducir \$658 mensuales, ósea a mayor número de cargas mayor deducción de impuestos.

La situación inflacionaria del país se encuentra en buen estado según el Banco Central del Ecuador, pasando de un 1,05% en noviembre del 2016 a un -0,09% en octubre del 2017 (Ecuador, 2017)

La recuperación económica que vive el país se evidencia en el sistema laboral con resultados positivos y consistentes. El desempleo a nivel nacional muestra un claro descenso, el más importante de los últimos cinco años, ubicándose en 4,4% en marzo de 2017 comparado con el 5,7% de marzo de 2016, lo cual representa una caída de 1,3 puntos porcentuales. Esto significa que aproximadamente 94 mil personas han salido del desempleo, según la última Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. En marzo de 2017, la tasa de desempleo urbano se ubicó en 5,6% en comparación al 7,4% de marzo del año previo, es decir, 1,8 puntos menos. En el área rural, el desempleo alcanzó el 2% frente a 2,4% en marzo del 2016, una variación que no es estadísticamente significativa. (INEC, 2017)

Debido a que Ecuador no cuenta con moneda propia y depende del dólar estadounidense, sus niveles de inflación y los cambios en cuanto al valor de la moneda dependen en su gran mayoría también de los cambios que se den en la economía Estadounidense.

Gran parte de la incertidumbre económica por la que pasa el país se da debido a la postura proteccionista que asume el gobierno ante una economía libre, en pro de favorecer la producción interna del país, sin dejar de mencionar que uno de los puntos del

plan nacional “Toda una vida” contempla el consolidar la sostenibilidad del sistema económico, social y solidario y afianzar la dolarización, esta postura va de la mano del cambio de matriz productiva el cual implica diversificación productiva, generación de valor agregado para impulsar la sustitución de importaciones y diversificar las exportaciones, así como el desarrollo de nuevos sectores como el forestal, biocombustibles, maricultura, industrias estratégicas como la refinería, petroquímica, siderúrgica, astilleros y otros. (Planificación, 2017)

Factores Sociales

Ecuador se encuentra dividido socioeconómicamente en 5 niveles, siendo la clase media B y C+, con un 34%, los estratos socioeconómicos que dirigen mayormente sus recursos de manera mensual al pago de: alojamiento, agua, electricidad y gas.



Ilustración 1 Niveles socioeconómicos y distribución de gastos

Elaborado por: Autor Fuente: Autor

Uno de los ejes del nuevo plan nacional “Toda una vida” está conformado por los siguientes puntos: garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas, armar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades, garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones. Debido

a los puntos mencionados actualmente existen tendencias demográficas que hacen que proyectos de esta naturaleza tengan un alto índice de éxito. (Planificación, 2017)

Considerando que las personas cada día tienen mayor movilidad, viven a un ritmo más acelerado y no se establecen en un solo lugar, se puede asegurar que alquiler de viviendas se ha convertido en tendencia, esta conclusión se basa en que iniciativas en otro tipo de industrias como lo son la automotriz con aplicaciones como Uber o Cabify y la industrias de alquiler de viviendas con Airbnb, han tenido una gran aceptación por parte del mercado y un rotundo éxito económico, llegando incluso a cambiar la forma en la que las industrias funcionan.

Si bien las tendencias anteriormente mencionadas suponen una oportunidad para el presente trabajo de titulación, en el Ecuador en los últimos años se vive un estado de inestabilidad social creciente hasta el momento, esto tiene mucho que ver con las constantes reformas que se hacen a leyes, el planteamiento de nuevos impuestos y los constantes casos de corrupción que salen a la luz, todos estos factores según un estudio de la Facultad de economía y negocios de la Universidad de Chile contribuyen a que las empresas extranjeras se vean desmotivadas al momento de decidir si invertir o no en cualquier país, esto afecta al Ecuador directamente generando desempleo, afectando las costumbres de consumo y el estilo de vida de varios estratos económicos (Erich Spencer Ruff, 2016).

A medida que el tiempo transcurre se hace más evidente que las personas llevan estilos de vida cada día más apresurados, debido a que cuentan con menos tiempo para tomar decisiones y realizar acciones no es habitual planificar a la largo lo que lleva a las decisión y acciones que realicen sean versátiles y de bajo impacto, debido a este comportamiento el tipo de servicio que propone el presente trabajo cuenta con un alto margen de aceptación por los clientes.

Factores Tecnológicos

Actualmente la tecnología evoluciona a un ritmo acelerado, esto brinda a las personas la capacidad cada día mayor de estar conectados desde cualquier lugar en cualquier momento. En Ecuador existe una interesante gama de productos tecnológicos que mejoran la seguridad y el servicio de alquiler de viviendas, entre estos productos podemos hallar lectores de huella biométricos, circuitos de video cerrado, recorridos virtuales, entre otros. Lastimosamente gran cantidad de los productos mencionados son importados de países más desarrollados para poder mantener las industrias a flote, por lo menos hasta que el sector privado invierta más en el desarrollo de tecnologías, como precedentes tenemos los casos de GoRaymi y AgroScan, ambos emprendimientos jóvenes y apoyados por la compañía Innobis. (INNOBIS, s.f.)

Como conclusión en Ecuador existe un entorno político favorable para la creación de empresas y la puesta en marcha de trabajos innovadores, sin embargo hay que mantener un alto nivel de precaución en caso de surgir cualquier cambio de naturaleza económica, se puede resaltar la constante evolución del mercado en cuanto a comportamiento y preferencias se refiere, desvelando oportunidades para el presente trabajo.

4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria

Al recaudar información para determinar qué tan atractiva es la industria del alquiler de viviendas en Guayaquil se tomaron como fuente los siguientes datos:

El Instituto de Estadísticas y Censos basado en el censo de población 2010 realizó un estudio llamado “Fascículo Provincial Guayas” (INEC, Ecuador en cifras), el cual

especifica que el 35,5% de los Guayasenses es soltero, el 7,2% separados, el 3,9% viudo y el 1,5% divorciado; también concluye que para el 2010 el número de habitantes del área urbana de Guayaquil era de 2'278.691 mismo que está proyectado a ser de 2'723.665 para el 2020 y 1'216.528,15 de esas personas tendrán de 18-39 años de edad según las proyecciones poblacionales del INEC; el estudio “Alquiler en Números” elaborado por el BID demostró que en el Ecuador uno de cada dos hogares de entre 15-39 años alquila, que los hogares unipersonales registran el mayor porcentaje de arriendo, con un 38% de solteros y un 27% de divorciados en esta condición y en términos de ingreso, la clase media acumula la mayor proporción de hogares que alquilan su vivienda, con uno de cada tres hogares alquilados.

Al 2010 el número de viviendas en el área urbana Guayaquil era de 671.408 y el porcentaje de viviendas arrendadas era de un 17,7% y 23,33% en el 2012 mientras que en el estudio ENALQUI realizado en el año 2013 por el INEC, las viviendas arrendadas en la ciudad de Guayaquil alcanzaron el 26,92%, el 63,46% de las mismas son departamentos, cada uno de ellos pagando una media mensual de \$159 y en un 51,09% de ellos viven un número de entre 1 a 3 personas, en el estudio “Alquiler en Números” efectuado por el BID se demostró que en cuanto al tipo de vivienda, en Ecuador más del 53% de los apartamentos y un 47% de la categoría “cuartos” están alquilados, y solo un 18% de las casas lo está ((BID), 2015).

Otro estudio llamado “Las condiciones de vida de los ecuatorianos” llevado a cabo por el INEC, concluyó que un 78,6% de las viviendas de la provincia Guayas padecen de déficit habitacional cualitativo, esto quiere decir que esas viviendas tienen alguna de estas características: hacinamiento, no cuentan con el espacio suficiente y servicios suficientes (INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, s.f.).

4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

- **Desarrollo del producto:** Hoy en día los modelos de viviendas modulares varían de país a país, contando con mayor presencia en países europeos y con diferentes modelos de contratos de alquiler, las modificaciones en este tipo de edificaciones varían también de acuerdo al fin para el que vaya a ser destinado, las opciones van desde bodegas hasta viviendas, cada una de ellas con diferentes tipos de seguridades e implementaciones. En Ecuador sería la primera edificación de este tipo, diseñada específicamente para albergar personas, la cual contara con las seguridades y comodidades necesarias para el caso.
- **Lanzamiento:** Debido a que el mercado objetivo de alquiler de viviendas desconoce este tipo de edificaciones, la etapa actual que representa la situación de la empresa sería la de “Lanzamiento”, debido a la desconfianza por parte del mercado.
- **Crecimiento:** La industria de alquiler de viviendas en el Ecuador mantiene un crecimiento sostenido durante todo el año y es que aparte de ser una tendencia en crecimiento en Latinoamérica, la población en las ciudades metrópolis como Guayaquil no solo aumenta gracias al número de nacimientos, sino debido a que también cada día más personas optan por vivir en ciudades. Esta etapa va a tener un alto grado de dependencia de las campañas de lanzamiento que ejecute la empresa como tal.
- **Madurez:** Debido a que la vivienda es una necesidad para todos y está contemplada dentro de los objetivos nacionales para el buen vivir, específicamente el numero 3 (Mejorar la calidad de vida de la población) (Vivir, 2013), la industria del alquiler de viviendas mantiene una etapa de madurez que se prolonga durante el tiempo, misma que se encuentra en evolución constante.

- **Declive:** Gracias a que la necesidad de residir en una vivienda es una constante que no se puede eliminar ni reemplazar esta etapa no ocurre seguido en estas industrias.

La categoría de construcción y alquiler viviendas modulares se encuentra en etapa de introducción ya que el servicio es totalmente nuevo en el mercado ecuatoriano al igual que el sistema de armado de la estructura, en dicha etapa se pretende realizar campañas de promoción y control de los servicios ofrecidos para en un futuro alcanzar una etapa de madurez, donde se encuentran hoy en día las viviendas de construcción común.

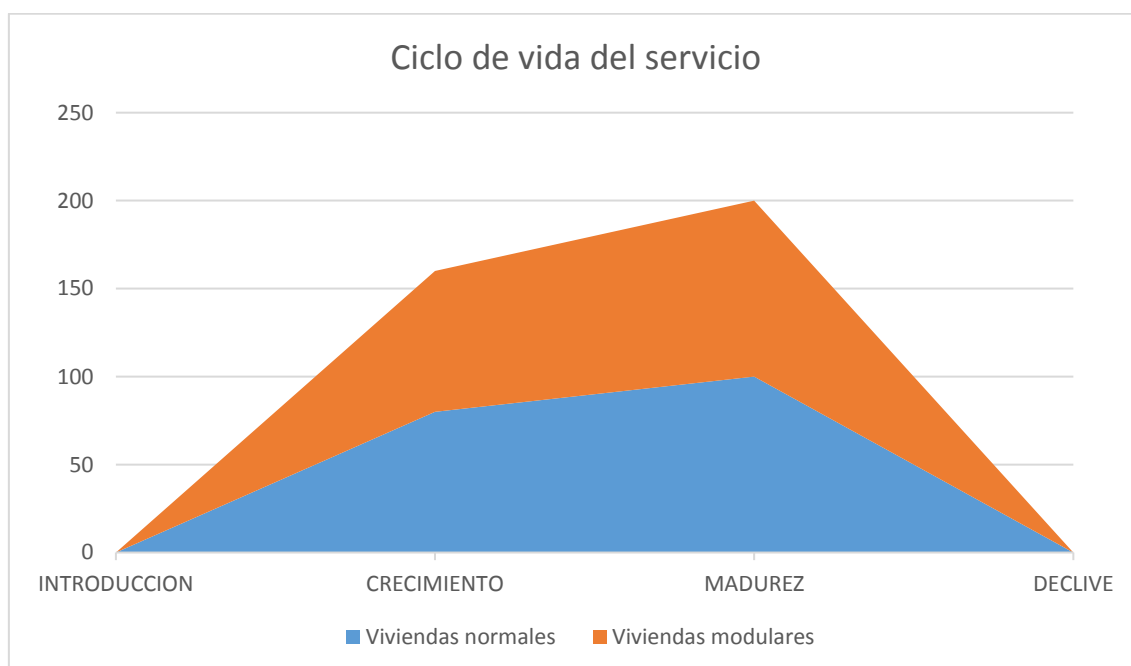


Ilustración 2 Ciclo de vida del servicio

Elaborado por: Autor Fuente: Autor

4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

Al querer determinar qué tan atractiva es una industria para decidir si invertir en ella o no, una de las herramientas más efectivas usadas al día de hoy es el modelo estratégico de las Cinco Fuerzas de Porter, creado por Michael Porter (Porter M. , 1980), este indica que tanta competitividad y rivalidad hay en una industria.

El siguiente análisis Porter corresponde a la industria de alquiler de viviendas modulares ubicadas en la ciudad de Guayaquil.

Amenaza de nuevos entrantes - 8/10

La amenaza de que nuevas empresas o empresas existentes entren a competir a la industria es alta, ya que los costos de fabricación son bajos, no existen normativas específicas para este tipo de construcciones, el servicio es de fácil imitación y el capital de inversión es bajo. Uno de los componentes a tomar en cuenta es la diferenciación, pues si bien existen muchas viviendas, muy pocas cuentan con las características del servicio mencionado.

Amenaza de productos sustitutos - 5/10

Al mencionar servicios sustitutos, se evidencian un número bajo de ellos como son compra de viviendas o alquilar de casas de mayor metraje, al ser de gran importancia se los califica con un nivel de amenaza medio.

Poder de negociación de los proveedores - 3/10

El poder de negociación de los proveedores en esta industria representa un bajo impacto para la empresa debido a que existen materiales de producción nacional o internacional de fácil obtención, hay un amplio número de proveedores en el mercado, diferentes niveles de calidad y diversas empresas proveedoras de mano de obra.

Poder de negociación de los clientes – 5/10

Debido a que en la industria⁹ existen diversos ofertantes de servicios de alquiler de viviendas, un amplio número de clientes, costos medios por cambiar de proveedor y que el servicio satisface una necesidad básica, se considera que el poder de negociación de los clientes es medio

Rivalidad entre empresas – 1/10

El nivel de rivalidad entre empresas de la industria es calificado como bajo por el amplio número de clientes que existen, las similitudes de productos que entregan poco valor y las operaciones de producción similares por parte de las empresas.



Ilustración 3 Análisis Porter

Elaborado por: Autor Fuente: Autor

Según la información obtenida del análisis Porter, se puede concluir que el nivel de amenaza de la industria es medio haciendo de la misma atractiva para la puesta en marcha de la presente propuesta de trabajo, sumando así calidad de vida a la sociedad y diferenciación a la infraestructura de la ciudad.

4.5. Análisis de la Oferta

4.5.1. Tipo de Competencia

Cuando se menciona el tipo de competencia, se puede tomar como referencia el análisis de las 5 fuerzas de Porter (Porter M. , 1980), centrándose en la rivalidad que existe entre competidores de un mismo mercado o industria y los efectos que estos causan sobre los mismos. Se puede concluir que al igual que las definiciones ya establecidas por (Resico, 2010) donde la competencia perfecta se da cuando ningún comprador o vendedor tiene poder de mercado, es decir que no tienen ningún margen de influencia sobre el precio y las características de los mercados de competencia imperfecta son la existencia de gran cantidad de oferentes y demandantes, un producto homogéneo (es decir que no se diferencian entre sí), y de información perfecta, que el mercado de alquiler de viviendas en Guayaquil es de competencia “imperfecta” inclinándose más hacia un mercado competitivo con posibilidades de convertirse en una competencia “perfecta” en una sociedad equitativa.

La competencia para la presente propuesta es indirecta puesto que no existe empresa que haga lo mismo en el Ecuador, los principales competidores indirectos son:

Competidor indirecto	Target	Servicios
Pensionados	Estudiantes o adultos	Alquilar habitaciones, privadas o compartidas
Administradoras de propiedades	Personas de nivel socioeconómico medio alto	Venta, administración y alquiler de casas, departamentos y terrenos.
Personas naturales	Cualquiera que pueda pagar	Venta y alquiler de casas, departamentos y habitaciones

Tabla 6 Competidores indirectos

Elaborado por: Autor Fuente: Autor

4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Para definir bien cuál es el mercado objetivo, primero se deben identificar los patrones de compra y los factores que hacen que los clientes tomen decisiones, en el mercado de alquiler de viviendas, los factores que típicamente impulsan la toma de decisión de los clientes regularmente son: el precio, la ubicación y los servicios. Una vez está claro cuáles son los factores que impulsan la toma de decisión, SQUAREHOUSE S.A considera que su mercado potencial son todas las personas de 18 años en adelante que viven en la ciudad de Guayaquil y buscan alquilar una vivienda o departamento. Por otro lado la empresa considera mercado real a aquellas personas de 18 – 39 años de edad, solteros, unidos, separados, viudos y divorciados, que vivan en la ciudad de Guayaquil y pertenezcan a los niveles socioeconómicos B y C+.

4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

Por lo general la competencia para este tipo de proyectos se da de manera informal y la poca información recaudable, se basa en un pequeña parte del mercado de alquiler de viviendas, siendo estos los pensionados, donde cada residente tiene una habitación privada y comparte áreas comunes como cocinas, salas y comedores, las administradoras de propiedades y las personas naturales. Estos están ubicados en sectores estratégicos cercanos a universidades como: Urdesa, Kennedy Nueva, Bellavista, Ferroviaria y más sectores aledaños y su antigüedad va desde 1 – 10 años

Tipo de empresa	Target	Servicios	Precio mensual
Pensionados	Estudiantes o Adultos	Alquilar habitaciones	\$180 - \$350
Administradoras de propiedades	Personas de nivel socioeconómico medio alto	Venta, administración y alquiler de casas,	\$170 - \$500.000

		departamentos y terrenos.	
Personas naturales	Cualquiera que pueda pagar	Venta y alquiler de casas, departamentos y habitaciones	\$150 - \$3500

Elaborado por: Autor Fuente: Autor

4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa

A menudo los competidores indirectos recurren a estrategias BTL como el boca a boca, volantes, letreros y ATL como redes sociales, sitios web con relación al sector inmobiliario y periódicos. El alcance de estas estrategias estará definido por la cantidad de dinero de la que el competidor disponga para promocionar sus servicios. Por lo general las estrategias que usan los competidores indirectos están orientadas hacia el liderazgo en costos y diferenciación mediante una atención excepcional a sus residentes y la creación de una buena imagen.

Como contra estrategia la empresa SQUAREHOUSE S.A plantea el uso de una estrategia de promoción y control enfocada al mercado objetivo, haciendo énfasis en el servicio de buena calidad que brinda la empresa.

4.6. Análisis de la Demanda

4.6.1. Segmentación de Mercado

Según los datos recogidos en la investigación de mercado realizada, el mercado de alquiler de viviendas es limitado pero de crecimiento sostenido medio, mismo que está dividido en varios segmentos:

- Parejas
- Solteros
- Viudos

- Divorciados
- Estudiantes
- Viajeros o turistas
- Extranjeros
- Personas sin viviendas

La misma investigación de mercado arroja como resultado que el segmento de mercado adecuado para la presente propuesta son las personas de 18 -39 años de edad que residan en la ciudad de Guayaquil y alquilen un departamento o habitación.

4.6.2. Criterio de Segmentación

Para segmentar el mercado de manera correcta, se tomara en cuenta el ingreso del estrato socioeconómico al que se le prestara el servicio y el costo promedio de arriendo de las viviendas particulares y la edad, mencionados en el estudio llamado “ENALQUI” realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el año 2013 (INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, s.f.) Y el estudio “ALQUILER EN NÚMEROS: LA TENENCIA DE VIVIENDA EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE” realizado por el Banco Interamericano de Desarrollo ((BID), 2015).

CRITERIO	DESCRIPCION
Sexo	Hombres y mujeres
Estado Civil	Unido, soltero, viudo y divorciado
Edad	18 – 39 años
Ubicación Geográfica	Guayaquil
Nivel Socioeconómico	B / C+

Tabla 7 Criterios de Segmentación

Elaborado por: Autor Fuente: Autor

4.6.3. Selección de Segmentos

Al seleccionar el segmento se tomó en consideración la necesidad de las personas que están en busca de una vivienda, la tendencia al alza del alquiler de viviendas, la tendencia de las personas hacia el minimalismo y el constante incremento de la población.

El segmento de mercado seleccionado corresponde Hombres y mujeres de estado civil unido, soltero, viudo y divorciado, de entre 18 – 39 años de edad ubicados en el área geográfica de Guayaquil, pertenezcan a los niveles socioeconómicos B / C+, que estén en busca de una vivienda o alquilando una.

4.6.4. Perfiles de los Segmentos

El perfil del consumidor se describe de la siguiente manera:

- Personas con poder adquisitivo medio
- Búsqueda de seguridad
- Búsqueda de un espacio propio
- Personas sin vivienda o en búsqueda de una

4.7. Matriz FODA

Al ejecutar un correcto análisis de la matriz FODA se podrán establecer los pasos a seguir en la elaboración de estrategias de negocios de la empresa, lo que dará como resultado el mejor y mayor aprovechamiento de las oportunidades y reducción de riesgos presentes en la industria y el mercado.

Como resultado del análisis de la presente propuesta se muestran los siguientes resultados:

FACTORES INTERNOS			
FACTORES EXTERNOS		FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> • Empresa única a nivel nacional y provincial. • Precios asequibles y diseño de interiores superior. 	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Cultura • Inexistencia de normativas para este tipo de estructuras específicamente.
	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Nicho de mercado desatendido • Interés por parte de instituciones públicas y educativas. • Alianzas internacionales 	FO <ul style="list-style-type: none"> • Sacar provecho del nicho de mercado desatendido. • Gestionar contratos con instituciones públicas o educativas. 	DO <ul style="list-style-type: none"> • Hacer uso de la cultura de las personas precio sensibles junto con campañas de promoción y control del servicio. • Hacer uso de alianzas internacionales para obtención de estándares de construcción internacionales.
	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de competidores con mayor experiencia y capital. • Resistencia de los consumidores al uso de este tipo de estructuras. 	FA <ul style="list-style-type: none"> • Patentar piezas y procesos de construcción utilizados. • Reforzar las campañas de promoción y control del servicio para la captación de clientes 	DA <ul style="list-style-type: none"> • Ingresar al mercado promocionando el servicio que ofrece la empresa de manera pausada y controlada, evitando así llamar la atención de posibles nuevos entrantes.

Tabla 8 Matriz FODA

Elaborado por: Autor Fuente: Autor

4.8. Investigación de Mercado

4.8.1. Método

La presente investigación será realizada utilizando un método de investigación de tipo exploratorio, el cual permitirá tener una visión general respecto a la realidad de la industria y sus clientes, y la forma de recoger información principal según (Sampieri, 2014) será mediante la realización de una entrevista a profundidad a un grupo escogido al azar, mediante el uso de un método no probabilístico a través de selección de muestras por conveniencia. Posteriormente se podrá realizar un sondeo del mercado por medio de

un diseño de servicio mínimo viable y la reacción de los consumidores ante el mismo, de esta manera se podrá aprovechar la información recaudada.

4.8.2. Diseño de la Investigación

4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)

Objetivo General

Determinar el nivel de aceptación de un servicio de alquiler de condominios de viviendas modulares de fabricación actual en el mercado inmobiliario de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Identificar un segmento de mercado y sus preferencias.
- Verificar el conocimiento de los consumidores acerca de este tipo de soluciones habitacionales.
- Definir un número de clientes aproximado, en donde se concentran y que los motiva a tomar decisiones.
- Delimitar el precio que el mercado está dispuesto a pagar por el servicio.

4.8.2.2. Tamaño de la Muestra

El presente trabajo llevara a cabo su estudio en la ciudad de Guayaquil, al revisar los datos publicados por el INEC en 2010 el número de personas que habitaban el área urbana de Guayaquil era de 2'278.691, alrededor de un 29% (671.795) de esas personas tenían entre 18-39 años de edad, pertenecían a un estrato socioeconómico (B y C+) y eran solteras, separadas, divorciadas o viudas.

Una vez la población ha sido determinada, se puede hacer uso de la fórmula de muestreo aleatorio simple para así saber cuál es el tamaño de la muestra a realizar.

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

n: Tamaño de la muestra.

N: Universo o población.

σ : Desviación estándar (constante 0,5).

e: Margen de error (5%)

Z: Confiabilidad (constante de 1,96).

El tamaño mínimo resultante de la muestra ha sido de 384 encuestados, asumiendo que se existe un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%.

4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

Debido a que en la actualidad no existen datos estadísticos acerca de propuestas similares, las técnicas de recogida serán las siguientes:

Cualitativa

Esta técnica de recogida responde a las entrevistas que fueron realizadas a expertos en el área de construcción y alquiler de viviendas como: Arquitectos, Ingenieros Civiles y Corredores de Bienes Raíces.

Cuantitativa

Se realizaron encuestas a personas de Guayaquil, de las cuales se extrajeron datos personales del encuestado, luego se les realizó una serie de preguntas relacionadas con los hábitos e intereses de consumo con relación a un servicio de alquiler de viviendas modulares.

4.8.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

Entrevista a Arquitecto

- Si, debido a que ya hay un par de proyectos que usan contenedores como parte de su estructura y esto sienta un precedente para que si una empresa puede hacerlo, el resto también pueda hacerlo debido a que no hay ninguna restricción respecto al uso de los mismos. Puesto que los proyectos actuales se centran abaratar costos y brindar soluciones habitacionales en espacios pequeños son esenciales los proyectos de esta naturaleza siempre teniendo muy en cuenta el sector para que no exista un contraste muy grande respecto a las demás estructuras de la zona y por tanto no se altere su geografía.
- Actualmente las normativas de construcción se han modificado respecto al terremoto ocurrido el 16 de abril del 2016, luego de ello las normativas para estructuras mayores a 4-5 pisos hacen más énfasis en la seguridad estructural de una construcción.
- Haciendo referencia a los materiales utilizables para proporcionar el debido aislamiento se podría usar pumaflon y fibrolit para solucionar los problemas de temperatura y riesgos de incendio.
- Como base para la construcción de estructuras en general se deberían seguir las normas ACI y las normas que otorga el municipio.
- Ningún tipo de oposición siempre y cuándo se lleve a cabo el respectivo proceso de verificación y las evaluaciones necesarias a los planos.
- Solo en Manabí debido a las catástrofes naturales.
- Los estudios a realizar deberían ser: estudio de suelo, estudio sanitario, estudio estructural y estudios de impacto ambiental.
- Si, es necesario.

- Es una buena alternativa, debido a que se está ofreciendo una solución de largo plazo a bajo costo.
- Debido a los temblores constantes en el país, lo principal sería anclar de manera segura los contenedores al suelo junto a la asesoría de un ingeniero estructurista que haga que haga que la estructura sea monolítica.

Entrevista a Ingeniero Civil

- Siempre y cuando se respeten las normativas impuestas por la Municipalidad de Guayaquil.
- Gypsun, lana de fibra o fibrolit
- En un área de condominios se deben seguir los lineamientos que el Cuerpo Bomberil de Guayaquil impone una vez presentado el proyecto para que los mismos puedan ser habitables y seguros al mismo tiempo.
- Tal vez las empresas que se dedican a la construcción de campamentos.
- Estudio de suelo, diseño arquitectónico, diseño estructural y un estudio de servicios básicos.
- Si es necesario un estudio de impacto ambiental.
- Ingenieros eléctricos, estructuristas, calculistas, civiles, arquitectos
- Una persona natural no podría dirigir una obra como tal pero si podría ser el jefe de proyecto, dictando las preferencias para la construcción.
- Las etapas por lo general son: Diseño arquitectónico, diseño estructural, diseño eléctrico, diseño sanitario

4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

El modelo de encuesta utilizado se encuentra disponible en el Anexo 2, mismo que está compuesto por los datos generales del entrevistados y 4 preguntas que recaudan información específica y necesaria para un mejor entendimiento del mercado.

4.8.2.4. Análisis de Datos

Al realizar un exhaustivo análisis a cada una de las preguntas realizadas en las 384 encuestas se obtuvo la siguiente información:

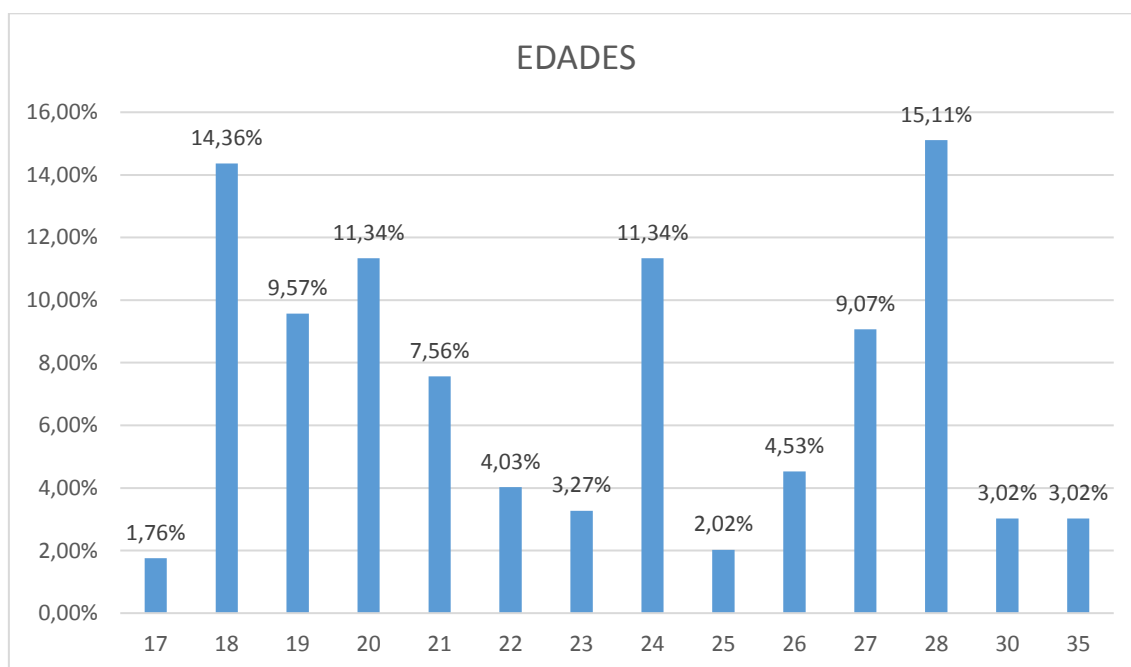


Tabla 9 Datos de edades de investigación en porcentajes

Elaborado por: Autor Fuente: Autor

Las encuestas fueron realizadas a personas de 3 diferentes universidades (UCSG-UG-UPS) y profesionales, teniendo un 100% de esas personas entre 17-35 años de edad, 63 de esas personas pertenecientes a diferentes ciudades del Ecuador (Duran, Machala, Santa Elena. Milagro, Riobamba, Loja, Pajan, Portoviejo, Cuenca. Manabí, Nobol, Loja. Quito, Manabí, Esmeraldas, Los Ríos, Salitre, El Empalme); como dato adicional se

puede observar que un 89.9% de la población encuestada mantenía un estado civil soltero, mientras que tan solo el 3.53% era casada y un 6.55 se abstuvo de otorgar ese dato.

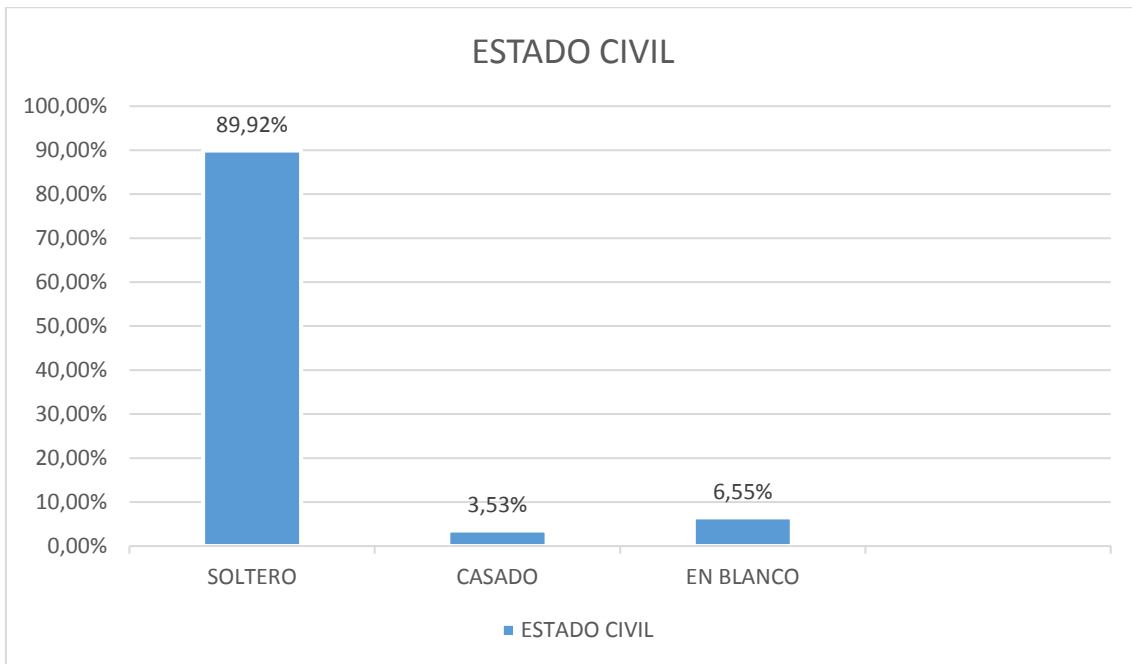


Tabla 10 Datos de estado civil de investigación en porcentajes

Elaborado por: Autor Fuente: Autor

Los datos más importantes que surgieron de las encuestas realizadas a las personas son las características que son importantes para ellas al momento de decidir si alquilar o no un departamento para residir.

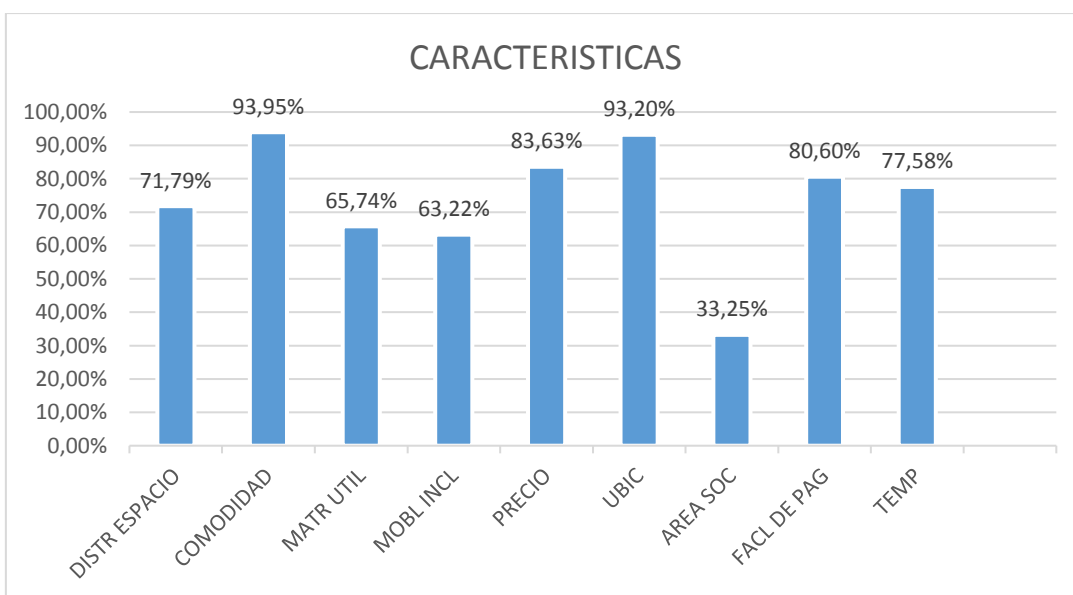


Tabla 11 Datos de características de investigación en porcentajes

Elaborado por: Autor Fuente: Autor

Entre las características más importantes que las personas toman en cuenta al tomar la decisión de alquilar un departamento están la comodidad con un 93,95%, la ubicación con un 93,20% y el precio con el 83,63%, siendo todas estas claves para la puesta en marcha de una propuesta de este tipo.

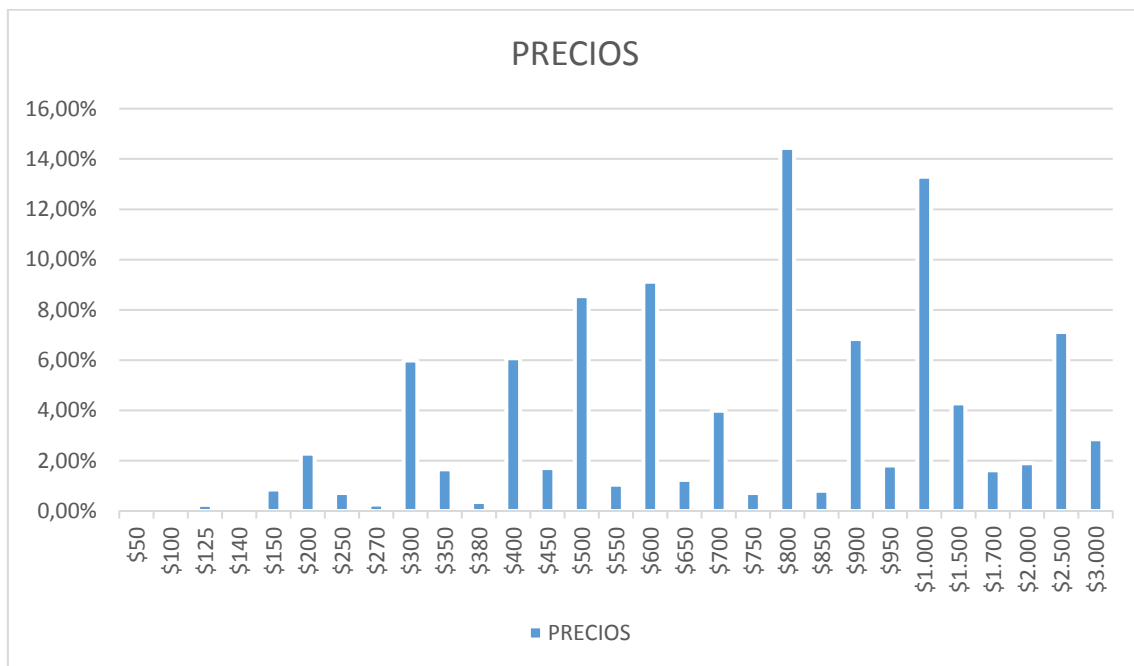


Tabla 12 Datos de precios de investigación en porcentajes

Elaborado por: Autor Fuente: Autor

Entre los precios destacados que las personas encuestadas estaban dispuestas a pagar según las imágenes mostradas, alrededor del 14% estaba dispuestas a pagar \$800,00 mensuales, alrededor del 13% estaban dispuestas a pagar \$1000,00 mensuales y alrededor del 9% estaban dispuestas a pagar \$600,00 mensuales, como dato general en cuanto a lo que precios mensuales a pagar se refiere se obtuvo que las personas quisieran pagar una media de \$612,15 mensuales.

4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados

Se ejecutó un estudio de mercado a 384 personas que habitan en la ciudad de Guayaquil teniendo un 100% de ellas entre 17-35 años de edad.

La interpretación de los datos obtenidos a través de la realización de encuestas, revelo que el 89,92% de las personas de entre 17 y 35 años de edad mantiene un estado civil de soltero, respaldando los estudios realizados por organizaciones como el BID y el INEC. Así mismo, el 91,69% de esas personas estaba interesada en alquilar el modelo de vivienda mostrado durante la realización de las encuestas, también se obtuvo como dato importante que para las personas encuestadas las características más importantes al momento de decidir si alquilar un departamento o no son: la comodidad con un 93,95%, la ubicación con un 93,20% y el precio con el 83,63%, el mismo grupo de personas luego de aceptar el servicio como tal estaban dispuestas a pagar según las imágenes mostradas, \$800,00 mensuales alrededor del 14%, \$1000,00 mensuales alrededor del 13% y \$600,00 mensuales alrededor del 9%, como dato general en cuanto a los precios mensuales que estaban dispuestas a pagar obtuvo que las personas quisieran pagar una media de \$612,15 mensuales.

4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

- El segmento de mercado de personas interesadas en hacer uso del servicio de la empresa va desde personas de 18-35 años de edad, solteros, unidos, casados, divorciados y viudos, siendo la comodidad, ubicación y facilidades de pago sus principales preferencias.
- La investigación de mercado arrojó como resultado el conocimiento por la gran mayoría de los encuestados acerca del tipo de soluciones habitacionales que el propone el presente trabajo.

- El número aproximado de clientes es de 671.795, se encuentran en la ciudad de Guayaquil y lo que los motiva a tomar decisiones es el precio, entre otras preferencias a la hora de elegir si alquilar o no una vivienda.
- Como resultado de las encuestas realizadas se obtuvo como dato que el precio que las personas están dispuestas a pagar por una solución habitacional de este tipo es de alrededor de \$600 mensuales.

Como conclusión de la investigación de mercado se sabe que Guayaquil siendo una de las ciudades metrópolis del Ecuador y con una tasa de crecimiento poblacional de alrededor del 12%, hay un mercado creciente y con la necesidad constante por encontrar una vivienda a un precio razonable y que no padezca de ningún tipo de déficit cualitativo, gracias a estos datos se sabe que resulta viable llevar a cabo la propuesta, con un plan de producción bien elaborado y una campaña de marketing bien enfocada. Gracias a los datos recaudados es más que seguro que una propuesta de este tipo tendrá una gran acogida por parte del mercado.

4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

Como recomendación para la empresa, una vez obtenidos e interpretados los datos estadísticos de las encuestas realizadas, se elabore un plan de marketing que llegue al segmento deseado basado en las características que son importantes para las personas al momento de decidir si alquilar o no un departamento.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

Preparar el plan a seguir que culminara en la promoción y publicidad de la empresa SQUAREHOUSE S.A, enfocado a situarla en el mercado de alquiler viviendas de Guayaquil como un ejemplo en innovación, calidad, responsabilidad social y ecología.

Objetivos Específicos

- Obtener alrededor del 5 % de participación en el mercado durante los primeros 12 meses de operaciones, consiguiendo atraer al nicho de mercado que alquila viviendas.
- Conseguir un 80% de satisfacción de los usuarios del servicio.
- Fidelizar al 50% de los usuarios del servicio, en el transcurso de los 5 primeros años de actividades.

5.1.1. Mercado Meta

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

El servicio ofrecido está provisto de cualidades atractivas para un nicho de mercado específico, lo cual requiere un alto nivel de planificación, calidad y conocimientos técnicos, razón por la cual los usuarios del servicio estarían dispuestos a pagar un precio medio. Con el objetivo de penetrar el mercado de una manera poco invasiva y discreta para no llamar la atención de posibles nuevos entrantes el uso de una estrategia de enfoque es lo que SQUAREHOUSE S.A plantea, gracias a los beneficios

que capta el cliente, entre ellos está la calidad, seguridad, mantenimiento y nivel de confianza.

El servicio será promocionado de manera constante y masiva en la ciudad de Guayaquil a través de medios digitales como sitios web que tengan relación con el sector inmobiliario y de bienes raíces y medios escritos de comunicación como el periódico “El universo” en su sección de clasificados.

5.1.1.2. Cobertura

La cobertura se dará a nivel de la ciudad de Guayaquil, de manera exclusiva lo que requerirá que para el máximo conocimiento del servicio por parte de los clientes, los mismo deban movilizarse al punto específico donde se encuentra el condominio, pudiendo así atraer clientes y satisfacer la necesidad básica de una vivienda, al llegar a los clientes que de manera directa busquen alquilar un departamento, que de acuerdo a los estudios realizados por él ((BID), 2015) se demostró que en el Ecuador uno de cada dos hogares de entre 15-39 años alquila, que los hogares unipersonales registran el mayor porcentaje de arriendo, con un 38% de solteros y un 27% de divorciados en esta condición y en términos de ingreso, la clase media acumula la mayor proporción de hogares que alquilan su vivienda, con uno de cada tres hogares alquilados, en Guayaquil el porcentaje de personas solteras, divorciadas, viudas y separadas alcanza alrededor del 51,1% de la población total o sea 1'162.132,41 personas.

5.2. Posicionamiento

Al SQUAREHOUSE S.A posicionarse mediante el uso de sus cualidades como estrategia, calidad, seguridad, confianza e innovación, refiriéndose la estrategia de enfoque. Al identificar el posicionamiento se emplean los siguientes parámetros:

Objetivo: Atraer nuevos clientes, mientras se brinda un servicio confiable y de calidad, mientras de esa forma se fideliza a los mismo.

Atributos: Brindar un servicio de seguro y de calidad, cumpliendo los parámetros técnicos requeridos por el municipio y materiales que cumplen respectivamente con normativas ISO, usando al mismo mano de obra nacional pudiendo así ofrecer precios competitivos en el mercado.

Posición: Se proyecta obtener la atención de las personas en busca de una vivienda o departamento.

Segmento: Personas solteras, viudas, divorciadas, separadas y parejas entre 18 y 39 años en búsqueda de una vivienda.

Símbolos distintivos: El esquema de colores del logo de SQUAREHOUSE S.A está basado en los contenedores y una tendencia ecologista en alza, estando este representado por letras gruesas, con un estilo pulido y bien definidas.

Calidad percibida: Al SQUAREHOUSE S.A contar con la respectiva aprobación por parte del municipio, sumado a un diseño de áreas verdes abiertas y áreas de uso compartido, la percepción de calidad asciende a un nivel medio alto.

Ventaja competitiva: Al usar una estrategia de enfoque basada en las cualidades del servicio, se crea una ventaja competitiva, la cual al mismo tiempo es atractiva para los consumidores.

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

Este punto no aplica debido a la naturaleza del presente trabajo ya que el mismo es un servicio.

5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

La empresa como tal contara con un solo servicio, ya que el estudio de mercado descrito anteriormente arrojó como resultado que el promedio de personas a habitar por departamento es de 2, los departamentos que SQUAREHOUSE ofrecerá en alquiler tendrá una capacidad máxima de 2 personas, limitando de esta manera la amplitud y profundidad del servicio.

5.3.1.3. Marcas y Submarcas

La única marca será SQUAREHOUSE, misma que no cuenta con submarcas al presente.

5.3.2. Estrategia de Precios

5.3.2.1. Precios de la Competencia

Como se mencionó anteriormente SQUAREHOUSE no cuenta con competencia directa en lo que al mercado de alquiler de viviendas se refiere debido a que la mayoría del mercado de alquiler de viviendas se da de manera informal entre personas naturales o pensionados, un gran número de veces las veces sin la respectiva elaboración de un contrato de arrendamiento o inquilinato abalado por los juzgados autorizados. La forma la que se determinan los precios de la competencia es mediante un estudio de los precios mencionados tanto en medios digitales como escritos llegando a la conclusión de que la competencia indirecta maneja precios que oscilan alrededor de los \$180 - \$1500 mensuales dependiendo de los servicios que se incluyan y de la ubicación de las viviendas.

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

Entre las características del mercado meta se evidencia que el poder adquisitivo del mismo es medio y que el segmento de personas que buscan alquilar viviendas pertenecen a los niveles socioeconómicos B y C+, mismos segmentos que tienen una sensibilidad al precio media, teniendo en cuenta la relación calidad precio al momento de realizar una toma de decisión.

5.3.2.3. Políticas de Precio

El método utilizado para la fijación del precio de alquiler de este servicio está basado en la especulación de precios de la zona en la que se encuentra construido el condominio en combinación con el precio estimado por el target al que se quiere convencer para hacer uso del servicio y los precios de la competencia, sin pasar por alto los precios de la competencia directa e indirecta, los cuales son clave al momento de fijar un determinado precio.

Principios a seguir para la fijación del precio:

- De acuerdo a la percepción de los clientes
- De acuerdo a los costos de diseño y calidad que cumpla con los parámetros de los clientes.
- De acuerdo a los precios de la competencia.

Una vez descrita la forma en la que se fijan las precios, el precio mensual de alquiler promedio de un módulo es de alrededor de \$400,00

5.3.3. Estrategia de Plaza

5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta

SQUAREHOUSE no contará con un proceso de producción, debido a la naturaleza de este proyecto se contara con un proceso de construcción. Para la promoción online del proyecto no se requerirá de la finalización del proceso de construcción ya que existen herramientas que permiten realizar video recorridos y mostrar imágenes realistas de cómo se verá el proyecto una vez finalizado. Tampoco se contara con un punto de venta ya que el mismo lugar en el cual se dará el proceso de construcción será en el que se prestara el servicio de alquiler de viviendas, el proyecto estará ubicado en Ceibos - Santa Cecilia.

5.3.3.1.1. Distribución del Espacio

La empresa estará situada en la ciudad de Guayaquil en el sector norte de la urbe, al ser un servicio el que se proporcionará, no es posible adaptar el concepto de distribución de espacios de un punto de venta. En su defecto sería aplicable un mapa de distribución de las habitaciones.

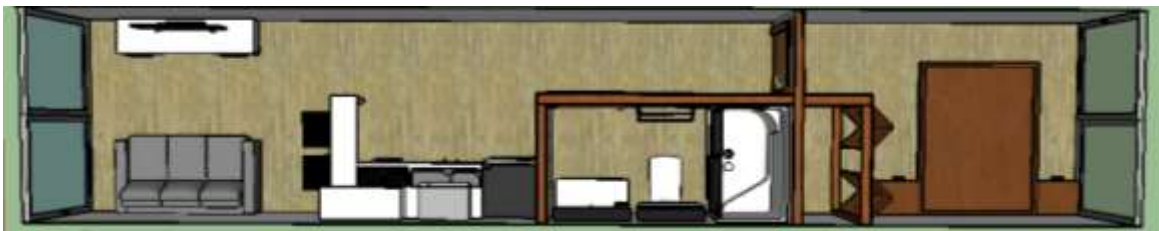


Ilustración 4 Distribución de espacio

Elaborado por: Autor Fuente: Autor

5.3.3.1.2. Merchandising

Debido a la naturaleza del proyecto se contará únicamente con un banner de 80x180 y un stand de presentación, ambos para el uso de la promoción del servicio de alquiler de viviendas.



Ilustración 5 Banner

Elaborado por: Autor Fuente: Autor



Ilustración 6 Stand de presentación

Elaborado por: Autor Fuente: Autor

5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

SQUAREHOUSE contará con un único canal de distribución el cual será la prestación del servicio de alquiler de viviendas de manera directa a los consumidores del segmento de mercado que estén interesados en hacer uso del servicio que presta la empresa.

5.3.3.2.2. Logística

La empresa estará en contacto directo con los consumidores finales.

5.3.3.2.3. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones.

- **Preventa:** Este proceso consiste en brindarle al consumidor el respectivo recorrido por las instalaciones en general, explicarle cuales son los parámetros a

seguir dentro de las mismas y como estará compuesto el contrato de arrendamiento se solicitara un depósito correspondiente a dos meses de renta, se le explicara al arrendatario en que consiste el contrato de arrendamiento mismo que será firmado luego de que ambas partes gocen del 100% de entendimiento de sus responsabilidades al firmar el mismo.

- **Postventa, quejas, reclamaciones, devoluciones:** Como parte del proceso post venta se mantendrá un buzón de recomendaciones en la entrada principal del condominio, también estará disponible el correo principal de la empresa en caso de cualquier inconveniente, se realizara una encuesta de servicios a los residentes cada 2 meses, de ser necesario el cambio de muebles o aparatos defectuosos al momento de entrega de la vivienda al nuevo arrendatario serán efectuados.

5.3.4. Estrategias de Promoción

5.3.4.1. Promoción de Ventas

La promoción del servicio durante el primer año o hasta alcanzar el máximo de la capacidad instalada del proyecto se realizara en mayor medida en sitios web especializados en el alquiler o venta de servicios inmobiliarios en general, lo cual asegura el contacto con el segmento de clientes elegidos al cual está dirigido este servicio, entre ellos están:

- olx.com
- Plusvalia.com
- mercadolibre.com
- ElUniverso.com (Clasificados)
- Google.com

- El Universo
- Redes sociales

5.3.4.2. Venta Personal

La persona encargada de realizar la venta personal del servicio dentro de las instalaciones será el administrador del condominio, mismo que estará a cargo de informar acerca de todos los requisitos y reglamentos para habitar en el mismo y también deberá brindar un recorrido por las instalaciones a la persona interesada en el servicio.

5.3.4.3. Publicidad

5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria:

Concepto, Mensaje

Concepto: El corazón del concepto se fundamenta en la correcta utilización y distribución de espacios dentro de una vivienda y sus áreas de esparcimiento.

Mensaje: El mensaje se enfoca en demostrar que el correcto aprovechamiento de los espacios en una vivienda no implica que la misma tenga que ser lujosa y tener un precio exorbitante para poder mejorar la calidad de vida de las personas y cumplir con las leyes nacionales.



Ilustración 7 Logo de compañía

Elaborado por: Autor Fuente: Autor

5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL

A causa de la naturaleza del proyecto, servicio y el mercado la utilización de estrategias TTL podría llegar a ser más redituable que el uso de estrategias ATL y BTL por separado, por ese motivo el uso de medios ATL se limitara a la publicación en los clasificados de la versión escrita y online del periódico “El Universo”, sumado al uso de volantes en puntos estratégicos como universidades y transporte público; y el uso de los medios BTL estará enfocado a la captación y acercamiento de clientes por medio de sitios web con naturaleza inmobiliaria y redes sociales ambos tipos de estrategias será implementadas desde el primer año o hasta llenar la capacidad instalada del condominio y se repetirá a lo largo de los siguientes años de manera controlada para mantener la capacidad instalada a un 96% de su funcionamiento aproximadamente.

5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento

La estrategia de lanzamiento de SQUAREHOUSE consiste en realizar las publicaciones en los respectivos medios de difusión entre los cuales se encuentran:

- Redes sociales
- Sitios web
- Periódicos
- Volanteo en universidades y transporte público

5.3.4.3.4. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

El plan de medios de la empresa SQUAREHOUSE se describe en el cuadro a continuación, de esta manera se asegura el posicionamiento en el mercado.

Etapa	Tipo	Medio		Descripción	Valor Mensual
Promoción y control	ATL	Periódico	El Universo	Publicación en clasificados días lunes formato 418 ,domingos formato 518	\$ 3344,00
		Sitio Web	El Universo	Publicación de banner 300x250 en home del sitio (600.000 Impresiones)	\$3000,00
		Sitio Web	Fullclasificados.ec	Publicación de aviso destacado entre primeros resultados de búsqueda durante 30 días, destaque en home de sitio y destaque en home de El Universo. Publicación en versión impresa de El Universo durante 1 día.	\$ 11,43

		Sitio Web	Olx.com	Publicación de aviso destacado, resaltado y reposicionado durante 30 días	\$13,00
		Sitio Web	Plusvalia.com	Publicación de aviso supe destacado entre las 2 páginas principales de Plusvalía. Recomendación según ubicación.	\$392,00
	BTL	Volantes	NA	Distribución en puntos estratégicos y de alta circulación de personas.	\$500,00

Tabla 13 Plan de medios

Elaborado por: Autor Fuente: Autor

Las publicaciones en los sitios web de relacionados con el alquiler de inmuebles y publicaciones en los clasificados de periódicos las realizará el administrador del condominio, las redes sociales estarán a cargo de una empresa subcontratada al igual que el volanteo en lugares de alta circulación de personas y puntos estratégicos.

5.3.4.4. Relaciones Públicas

El plan de marketing propuesto por SQUAREHOUSE no contempla el uso de relaciones públicas para relacionarse con el mercado objetivo.

5.3.4.5. Marketing Relacional

Las relaciones con clientes se promueven mediante el intercambio de mensajes por medio de redes sociales de redes sociales, correos electrónicos y sitios web, se refuerzan mediante el uso de un buzón de quejas en la entrada principal del condominio, número de celular de trabajo y un correo electrónico especialmente creados y manejado por el administrador del condominio.

5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce

Las actividades en este punto serán cubiertas por la empresa subcontratada para el manejo de redes sociales, por otro lado gran parte de esta estrategia estará cubierta por el administrador del condominio quien estará a cargo de la publicación y respuesta del servicio en sitios web relacionados al sector inmobiliario.

5.3.4.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales

En el mercado no existen competidores directos por otro lado están los competidores indirectos que promocionan sus servicios de las siguientes formas.



Ilustración 8 Facebook de PensisCalaho

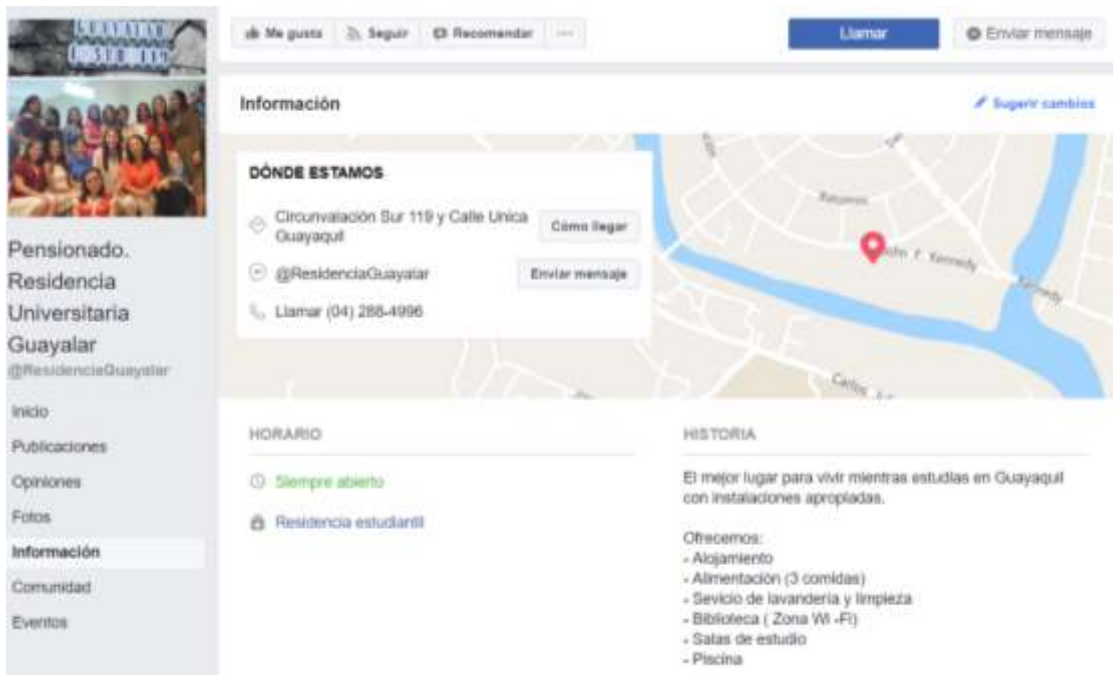


Ilustración 9 Facebook de pensionado Guayalar



Ilustración 10 Facebook Marketplace

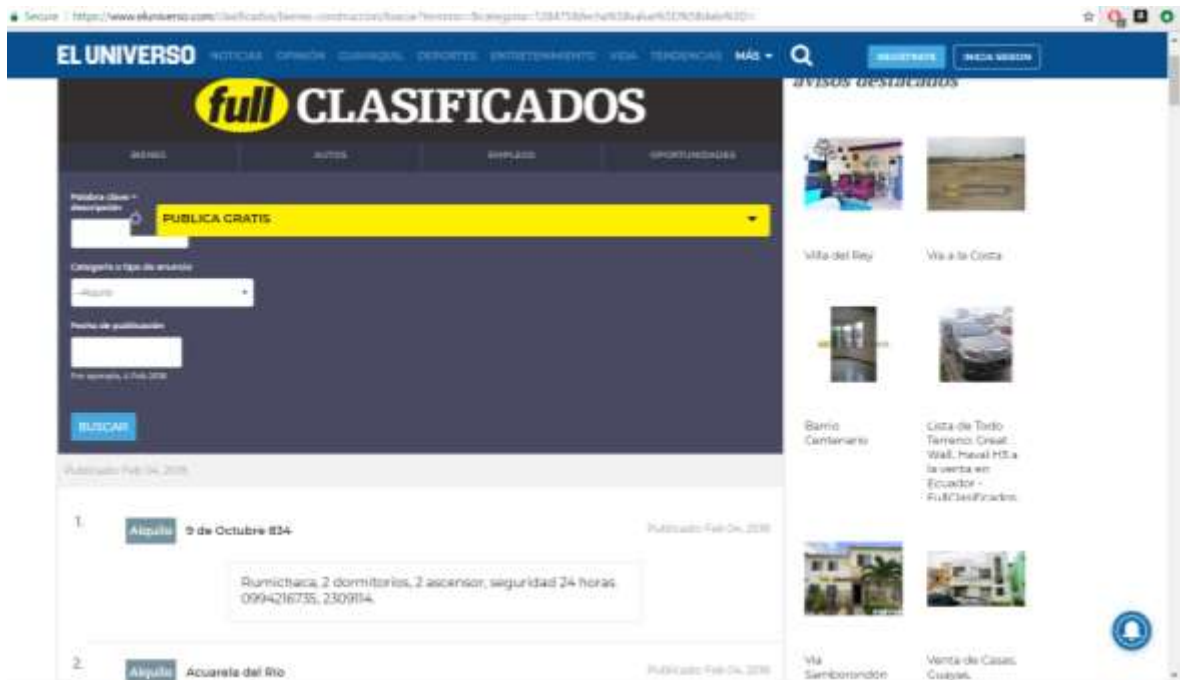


Ilustración 11 Sitio web Fullclassifiedos

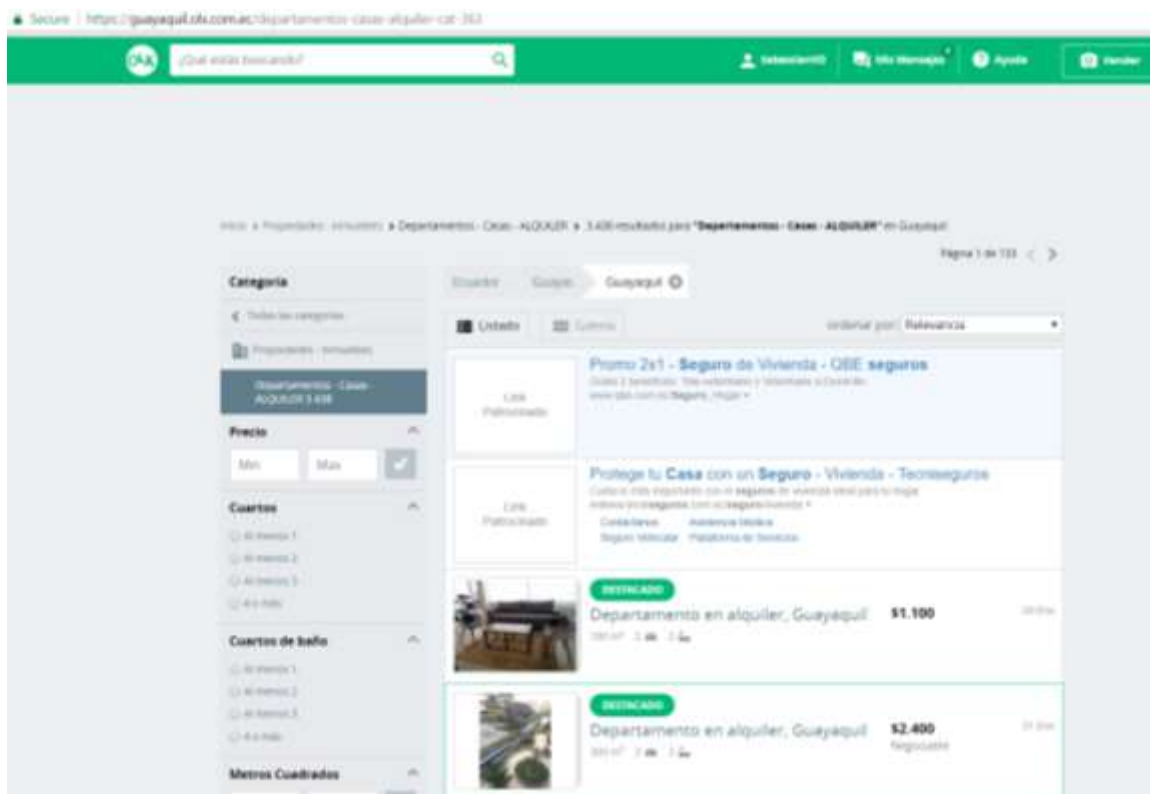


Ilustración 12 Sitio Web OLX

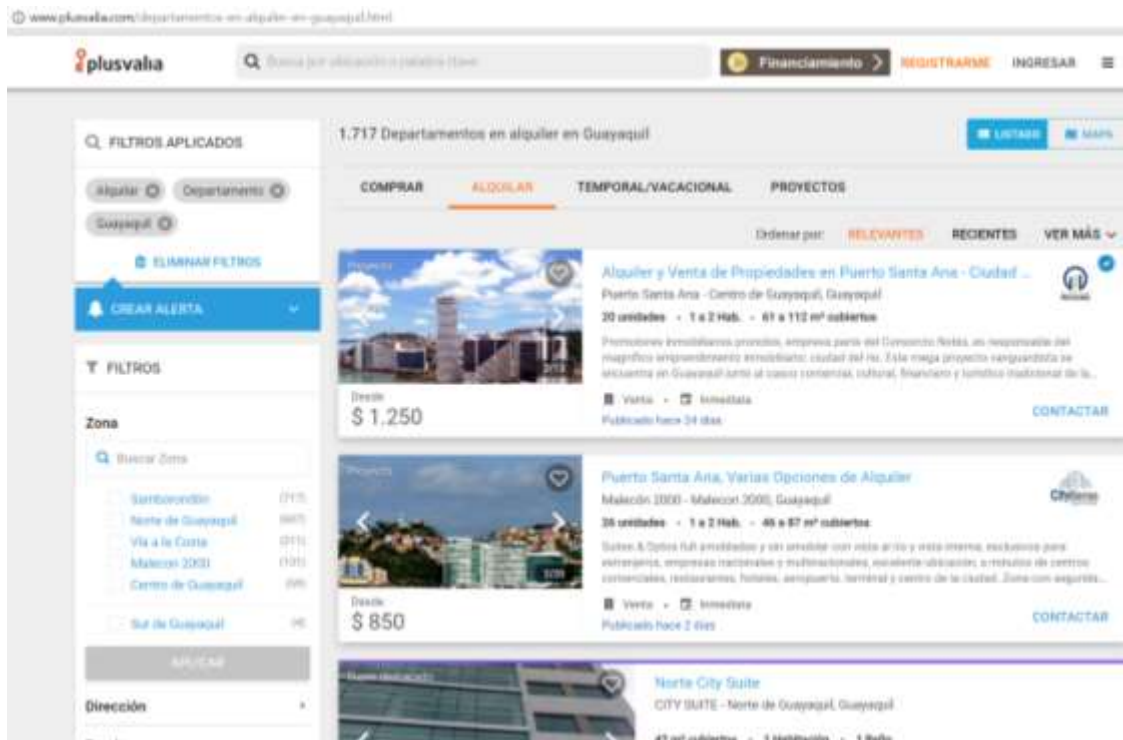


Ilustración 13 Sitio web Plusvalia.com

5.3.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales

La estrategia de marketing de la empresa SQUAREHOUSE no plantea la creación o uso de un sitio web para el incremento de ventas o relaciones con clientes ya que lo sustituye con otros medios, en cuanto al contenido de redes sociales se plantea el generarlo a partir de información de espacios e imágenes profesionales del condominio sumados a eventos en fechas específicas como navidad, fin de año, Halloween, entre otros.

5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción

El cronograma de actividades está distribuido de la siguiente manera:

- Anterior a la finalización del proceso de construcción se plantea iniciar con las campañas de promoción por medios ATL y BTL hasta llenar la capacidad instalada del condominio o reanudarla hasta llegar un 96% de la misma.
- De no ser ocupada la capacidad mínima instalada del 96% hasta principios del segundo año se mantendría en pie la campaña hasta lograr el objetivo
- Se mantendrá la generación de contenido en redes sociales desde el inicio de actividades en el primer año

	CANAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
PUBLICIDAD							
DIARIOS		6.688,00	-	-	6.688,00	-	-
DIARIO 1	El Universo	6.688,00			6.688,00		
REDES SOCIALES		700,00	700,00	700,00	700,00	-	-
INSTAGRAM		350,00	350,00	350,00	350,00		
FACEBOOK		350,00	350,00	350,00	350,00		
TWITTER							
WEB		3.351,09	351,09	3.351,09	351,09	3.351,09	351,09
WEB 1	El Universo	3.000,00		3.000,00		3.000,00	
WEB 2	fullclasificados.com	11,43	11,43	11,43	11,43	11,43	11,43
WEB 3	Olx.com	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00
WEB 4	Plusvalia.com	326,66	326,66	326,66	326,66	326,66	326,66
OTROS							
TOTAL PUBLICIDAD		10.739,09	1.051,09	4.051,09	7.739,09	3.351,09	351,09

Ilustración 14 Cronograma de actividades de promoción

Elaborado por: Autor Fuente: Autor

5.4. Presupuesto de Marketing

ETAPA	TIPO	MEDIO	DESCRIPCION	1	2	3	4	5	
Promocion y control	ATL	Periodico	El Universo	Publicación en clasificados días lunes formato 418 ,domingos formato	\$ 80.256,00	\$40.128,00	\$6.019,20	\$ 601,92	\$ 601,92
		Sitio Web	El Universo	Publicación de banner 300x250 en home del sitio (600.000 Impresiones)	\$ 36.000,00	\$18.000,00	\$2.700,00	\$ 270,00	\$ 270,00
		Sitio Web	fullclasificados.ec	Publicación de aviso destacado entre primeros resultados de búsqueda durante 30 días, destaque en home de sitio y destaque en home de El Universo. Publicación en versión impresa de El Universo durante 1 día.	\$ 137,16	\$ 68,58	\$ 68,58	\$ 68,58	\$ 68,58
		Sitio Web	Olx.com	Publicación de aviso destacado, resaltado y reposicionado durante 30	\$ 156,00	\$ 78,00	\$ 78,00	\$ 78,00	\$ 1,17
		Sitio Web	Plusvalia.com	Publicacion de aviso suyperdestacdo entre las dos paginas principales de Plusvalia. Recomendación según ubicación	\$ 3.920,00	\$ 1.960,00	\$ 294,00	\$ 294,00	\$ 29,40
	BTL	Volantes	NA	Distribución en puntos estratégicos y de alta circulación de personas.	\$ 800,00	\$ 400,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
				\$121.269,16	\$60.634,58	\$9.219,78	\$1.372,50	\$1.031,07	

Tabla 14 Presupuesto de Marketing

Elaborado por: Autor Fuente: Autor

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

- **Fase previa**

Antes de comenzar con la construcción, el terreno deberá ser adquirido y toda la documentación previa deberá estar legalizada en el Muy Ilustre Municipio de Guayaquil, esto incluye contratos, planos, estudios, permisos, etc. También se hará un cálculo general de todos los gastos.

- **Contratación de empresa constructora**

La empresa contratada para llevar a cabo la obra se encargara de realizar las siguientes actividades:

Instalación de faenas.- Se colocan oficinas en el terreno donde se llevara a cabo la obra, mismas en las que se almacenaran todas las memorias, cálculos, planos, etc. En relación a la obra.

Preparación de terreno.- Parte importante de la preparación del terreno es su limpieza y excavación, esta es llevada a cabo con maquinarias como retroexcavadoras que se encargan de retirar la capa superior del suelo y toda materia extraña como arbustos, basura, hierbas, etc. De la superficie de terreno

Cimientos.- Comenzado el proceso de cimentación se lleva a cabo la excavación de zanjas en una zona del terreno con dureza aceptable,

posteriormente se procede al vertido del concreto en los cajones con las formas necesarias acorde al suelo de la zona de construcción para formar los cimientos.

Estructura general.- En este caso en particular se procedería a la construcción mediante la soldadura de piezas metálicas para así dar forma a los pasillos en general y balcones de cada uno de los módulos habitacionales.

Fontanería, Mecánica, Eléctrica.- En esta etapa se procederán a instalar las tuberías de agua, tuberías de residuos, calentadores de agua, sistemas de climatización y domótica, conductos, cableado eléctrico, iluminación, TV, teléfono, audio y el cableado de seguridad, cristalería y cerrajería. Se consideran instalaciones especiales los ascensores, transformadores de electricidad, equipos de bombeo, extractores industriales, conductos verticales de basuras y paneles solares.

Finalización.- En esta fase, todos los detalles finales se terminan, incluyendo las pruebas de los sistemas eléctricos, mecánicos, electrodomésticos, luces, grifos y duchas.

- **Etapa de alquiler**

En esta etapa se elaborara un contrato para todos y cada uno de los residentes de la edificación, estando basado el mismo en la “Ley de inquilinato” elaborada por el Congreso Nacional del Ecuador, donde se establecen los límites y responsabilidades de los arrendadores y los arrendatarios.

6.1.2. Flujogramas de procesos

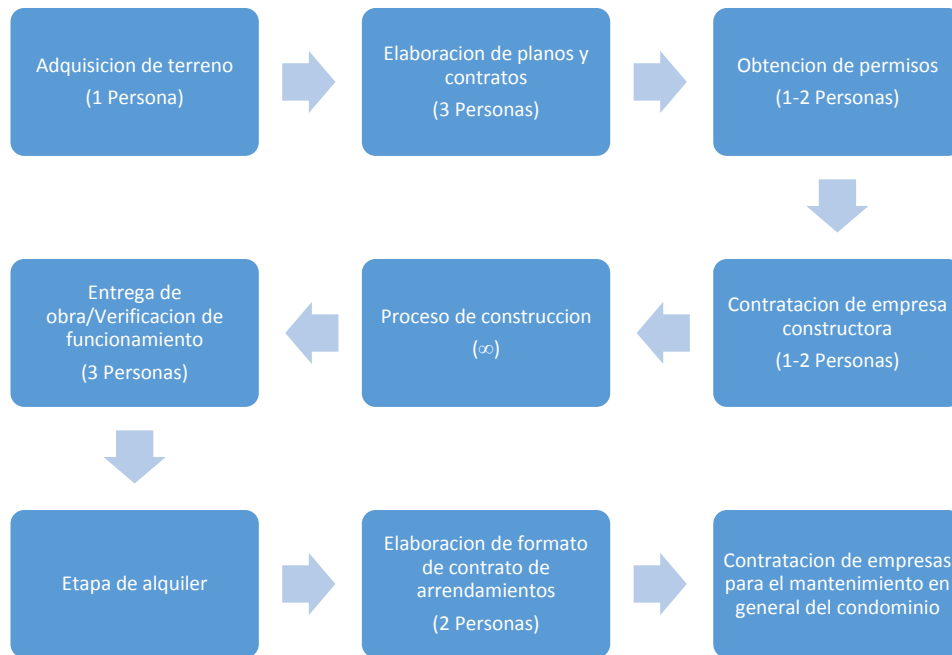


Tabla 15 Flujograma de procesos

Elaborado por: Autor Fuente: Autor

6.1.3. Infraestructura

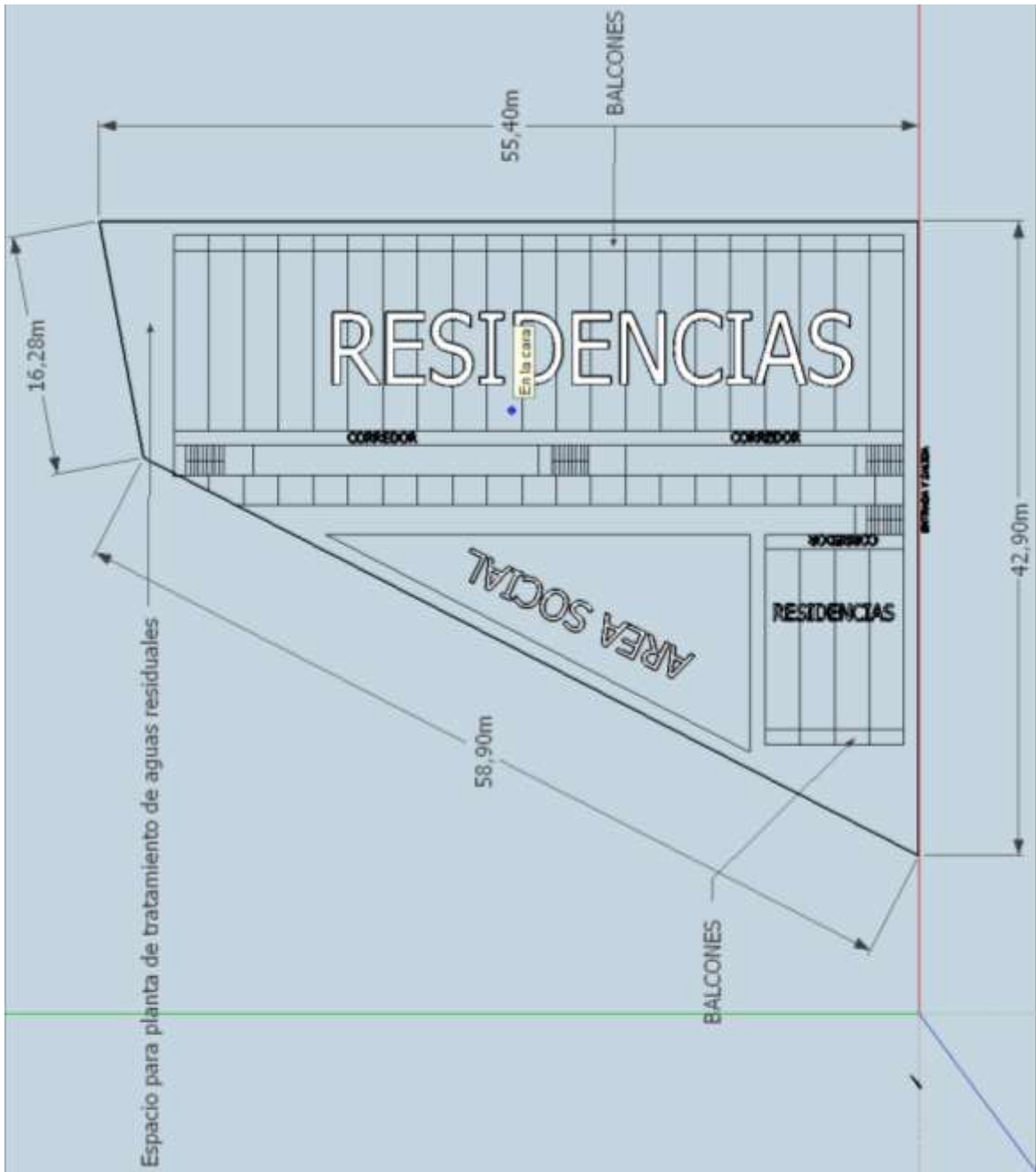


Ilustración 15 Estructura Mano de Obra

Elaborado por: Autor Fuente: Autor

El proceso de producción o de construcción de este proyecto como tal estará a cargo de una sola empresa subcontratada, desde la preparación del terreno hasta la finalización de la construcción o entrega de la obra, aparte del personal de la empresa subcontratada necesario para llevar a cabo la etapa de construcción, se necesitaran un

ingeniero civil y un arquitecto contratados por el gerente de este proyecto, para que presten sus servicios de asesoría al mismo.

Mano de obra	Servicios Subcontratados
Ingeniero Civil	Empresa constructora
Ingeniero Estructural	Empresa de climatización
Arquitecto	Empresa de limpieza
Diseñador de interiores	Empresa de mueblería

Tabla 16 Mano de obra

Elaborado por: Autor Fuente: Autor

El condominio en general estará a cargo del recepcionista o administrador, mismo que generara reportes semanales para el gerente general.

6.1.4. Capacidad Instalada

La capacidad instalada planificada para este proyecto es de 125 módulos habitacionales, semi amoblados, con servicios básicos y conexión a internet, debido a políticas del proyecto y a la naturaleza de los módulos habitacionales de la construcción el máximo de personas a habitar por cada módulo será de 2, lo que suma un máximo de 250 personas en el condominio .

Las proyecciones realizadas demuestran que la utilización de la capacidad instalada del condominio está proyectada de la siguiente manera: en el año 1 la capacidad instalada alcanzara alrededor 88%, para el año 2 alrededor del 90%, en el año 3 un 93%, en el año 4 alrededor de un 96% y al año 5 alrededor del 99%.

6.1.5. Presupuesto

INVERSION FIJA	
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS	
NO DEPRECIABLES	
CONSTRUCCIONES EN PROCESO	-
TERRENOS	-
TOTAL NO DEPRECIABLE	-
DEPRECIABLES	
EDIFICIOS	879.640,00
MAQUINARIA	-
EQUIPOS	-
MUEBLES Y ENSERES	-
VEHICULOS	-
EQUIPOS DE COMPUTO	2.300,00
TOTAL DEPRECIABLE	881.940,00
TOTAL INVERSION FIJA	881.940,00

Tabla 17 Presupuesto

Elaborado por: Autor Fuente: Autor

6.2. Gestión de Calidad

6.2.1. Políticas de calidad

Permisos de funcionamiento del cuerpo de bomberos, municipio y SRI aplicables para este proyecto son los indicadores de calidad que se necesitarían para la correcta implementación.

6.2.2. Procesos de control de calidad

El proceso de control de calidad será llevado a cabo por las entidades anteriormente mencionadas ya que normalmente realizan auditorias de manera anual y precisan de la renovación de permisos de manera anual también.

6.2.3. Presupuesto

Este punto se encuentra incluido en el punto 6.4.2.

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Políticas de protección ambiental

El proceso de construcción de los módulos habitacionales no genere un porcentaje mayor al 3% de desechos, ya que al estar prefabricados bajo las normativas ISO-20 e ISO-40 cumplen con estándares de calidad ambientales internacional, al ser adecuados para su habitabilidad los materiales necesarios son fabricados a bajo medidas exactas lo cual genera un nivel de desperdicio bajo.

Las políticas ambientales a nivel provincial exigen que para la construcción o implementación de proyectos de bajo impacto y riesgo ambiental se debe poseer un certificado ambiental emitido por el SIUA y el MAE para poder continuar con los procesos de regularización en el Municipio de Guayaquil.

6.3.2. Procesos de control ambiental

Una vez finalizada la fase de construcción e iniciada la etapa de alquiler de módulos habitacionales, se fomentara el reconocimiento del programa de reciclaje en el edificio de la siguiente forma:

- Poniendo afiches y pegando etiquetas a los contenedores de reciclaje en los que se explique cómo y qué reciclar.
- Colocando letreros en los lugares de depósito de basura, en el vestíbulo, en el lavadero y las áreas comunes para informar sobre lo que puede reciclarse y la ubicación de los contenedores.

- Colocando letreros o notas recordatorias en las que se informe que “El incumplimiento del programa de reciclaje puede ocasionar la interrupción de los servicios de recogida”.
- Incluyendo el requisito de reciclar en el contrato de arrendamiento del inquilino
- Utilizando la carta de muestra proporcionada en este manual para personalizar un anuncio a los residentes sobre el programa de reciclaje. Entregue la carta de puerta a puerta con una tarjeta de información.
- Asegurándose de que los nuevos residentes reciban una copia de la carta de muestra incluida el manual y el material publicado sobre reciclaje.

6.3.3. Presupuesto

Este punto está incluido en el presupuesto de gestión de responsabilidad social.

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Políticas de protección social

- Se concederá a los colaboradores un receso de 2 horas en los que podrán permanecer en las instalaciones si así lo desean, dirigirse a sus hogares o usarlo como tiempo libre.
- Se seleccionaran colaboradores que habiten en un sector cercano a las instalaciones, incentivando así el desarrollo del sector, en caso de que la persona seleccionada no cuente con una residencia propia, esta podrá acceder a una de las viviendas de las instalaciones, siendo descontado de manera mensual el valor de alquiler de la misma de su salario.
- Los colaboradores serán recompensados con bonos salariales acorde a su desempeño como incentivo para el desarrollo de su entorno familiar.

6.4.2. Presupuesto

SQUAREHOUSE S.A tiene contemplado un presupuesto máximo de \$3000 anuales, mismo que se dividen en \$1500 para capacitaciones y \$1500 para eventos de integración.

6.5. Estructura Organizacional

6.5.1. Organigrama

- Gerencia general: 1 Persona
- Administración: 1 Persona
- Conserje: 2 Personas

Al completar el primer año de funciones el número de personas en el área administrativa aumentara a 2 de ser requerido, para la mitad del segundo año de funciones se agregara a la nómina de SQUAREHOUSE S.A a un especialista en CPA para que preste servicios y tome decisiones en conjunto con el área de gerencia de la empresa.

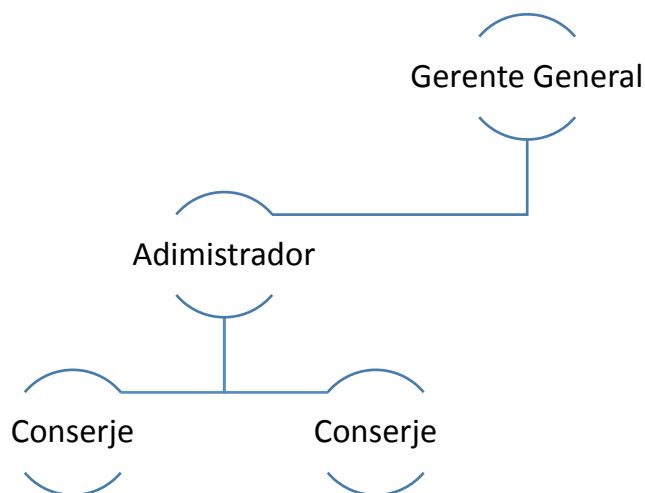


Tabla 18 Organigrama

Elaborado por: Autor Fuente: Autor

6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

- **Gerente general:** Está a cargo de la representación legal de la empresa ante cualquier instancia judicial y extrajudicial, siendo responsable de y por la misma.

Perfil: Persona con habilidades en desarrollo de negocios, visión, trabajo en equipo y un alto nivel de creatividad.

- **Administrador:** Se encarga de constatar el cumplimiento de las reglas, alojos, desalojos, mantener al día los permisos necesarios para el funcionamiento del condominio y la verificación del cumplimiento de los pagos de las mensualidades de los residentes.

Perfil: Persona con un mínimo de un año de experiencia en el área, habilidades numéricas y estudios en administración de empresas.

- **Mantenimiento:** Se encarga de la recolección de desechos, reparaciones y limpieza del condominio en general

Perfil: Personas con mínimo de un año de experiencia en trabajos similares, cumplida y responsable.

6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

Posición	Nivel	Interacción	Responsabilidad	Derechos
Gerente General	A	Responsable de B1 – B2	Todos los niveles	Transporte, alimentación, parqueo

Administrador	B1	Responsable de C, responde a	Área administrativa	Transporte, alimentación, parqueo
Mantenimiento	C	Responde a B1	Área de mantenimiento	Transporte, alimentación, parqueo

Tabla 19 Tabla de responsabilidades

Elaborado por: Autor Fuente: Autor

CAPÍTULO

ESTUDIO ECONOMICO -

FINANCIERO -

TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

Se ha determinado que acorde con el análisis realizado, SQUAREHOUSE S.A requiero de una inversión de alrededor de \$955.615 para su puesta en marcha, monto que se divide en inversión fija, gastos pre operacionales y capital de trabajo.

INVERSION INICIAL	ADM	VTAS	PROD	TOTAL
INVERSION FIJA	881.940,00	-	-	881.940,00
ACTIVOS INTANGIBLES	-	-	-	-
PREOPERACIONALES	22.195,00	-	-	22.195,00
CAPITAL DE TRABAJO	51.479,71	-	-	51.479,71
TOTAL INVERSION INICIAL	955.614,71	-	-	955.614,71

Tabla 20 Inversión Inicial

Elaborado por: Autor Fuente: Autor

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

El monto estimado para la inversión fija del presente trabajo ascienda a \$881.940, monto que esta mayormente concentrado en la construcción del edificio.

INVERSION FIJA	
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS	
NO DEPRECIABLES	
CONSTRUCCIONES EN PROCESO	-
TERRENOS	-
TOTAL NO DEPRECIABLE	-
DEPRECIABLES	
EDIFICIOS	879.640,00
MAQUINARIA	-
EQUIPOS	-
MUEBLES Y ENSERES	-
VEHICULOS	-
EQUIPOS DE COMPUTO	2.300,00
TOTAL DEPRECIABLE	881.940,00
TOTAL INVERSION FIJA	881.940,00

Tabla 21 Inversión Fija

Elaborado por: Autor Fuente: Autor

7.1.1.2. Diferida

La inversión diferida no aplica para este tipo de proyectos, ya que las NIIF (Normas internacionales de información financiera) indican que ningún gasto debe ser diferido todos deben ser considerados como gastos al primer ejercicio económico operativo.

7.1.1.3. Corriente

SQUAREHOUSE S.A plantea que la consideración de tres meses de capital trabajo bastan a la compañía para operar con normalidad.

CAPITAL DE TRABAJO	
COSTOS FIJOS	48.629,71
COSTOS VARIABLES	2.850,00

TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	51.479,71

Tabla 22 In Inversión corriente

Elaborado por: Autor Fuente: Autor

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

Como fuentes de financiamiento se considera que el 50% sea capital social, repartido entre dos accionistas de manera equitativa y el otro 50% sea financiado por la CFN por medio de un préstamo bancario con una de interés del 8.08%.

DETALLE	% PESO	MONTO
PRÉSTAMO BANCARIO	50%	477.807,36
ACCIONISTA 1	25%	238.903,68
ACCIONISTA 2	25%	238.903,68
TOTAL ESTRUCTURA DE CAPITAL	100%	955.614,71

Tabla 23 Fuentes de financie amiento

Elaborado por: Autor Fuente: Autor

7.1.2.2. Tabla de Amortización

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PAGO DE CAPITAL	81.307,46	87.881,15	94.986,32	102.665,95	110.966,47	477.807,36
PAGO DE INTERES	34.403,03	27.829,34	20.724,17	13.044,54	4.744,02	100.745,09
TOTAL PAGOS	115.710,49	115.710,49	115.710,49	115.710,49	115.710,49	578.552,45

Tabla 24 Tabla de amortización

Elaborado por: Autor Fuente: Autor

7.1.3. Cronograma de Inversiones

CALENDARIO DE INVERSIONES

CALENDARIO DE INVERSIONES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	TOTAL
INVERSION FIJA	146.990,00	146.990,00	146.990,00	146.990,00	146.990,00	146.990,00	881.940,00
ACTIVOS INTANGIBLES							-
PREOPERACIONALES	7.398,33	7.398,33	7.398,33				22.195,00
CAPITAL DE TRABAJO	8.579,95	8.579,95	8.579,95	8.579,95	8.579,95	8.579,95	51.479,71
TOTAL INVERSION INICIAL	162.968,28	162.968,28	162.968,28	155.569,95	155.569,95	155.569,95	955.614,71

Tabla 25 Calendario de inversiones

Elaborado por: Autor Fuente: Autor

7.2. Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

A continuación se especifican los costos fijos de la empresa de manera anual.

NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	20.064,00	20.465,28	20.874,59	21.292,08	21.717,92
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	2.437,78	4.191,97	4.275,81	4.361,33	4.448,55
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	4.052,00	4.118,16	4.189,32	4.261,51	4.354,74
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO	-	-	-	-	-
HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	FIJO	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
REMUNERACIONES A OTROS TRABAJADORES AUTÓNOMOS	FIJO	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
HONORARIOS A EXTRANJEROS POR SERVICIOS OCASIONALES	FIJO	-	-	-	-	-
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO	12.000,00	12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08
COMISIONES	FIJO	-	-	-	-	-
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FIJO	-	-	-	-	-
SEGUROS Y REASEGUROS (primas y cesiones)	FIJO	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
TRANSPORTE	FIJO	-	-	-	-	-
GASTOS DE GESTIÓN (agasajos a accionistas, trabajadores y clientes)	FIJO	-	-	-	-	-
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FIJO	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	FIJO	44.442,00	44.442,00	44.442,00	44.442,00	44.442,00
AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	-	-	-	-	-
AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	FIJO	22.195,00				
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FIJO	57.065,08	48.505,32	29.485,69	15.198,02	6.576,65
INTERESES	FIJO	34.403,03	27.829,34	20.724,17	13.044,54	4.744,02

Tabla 26 Costos fijos

Elaborado por: Autor Fuente: Autor

7.2.2. Costos Variables

A continuación se detallan los costos variables de la empresa de manera anual.

NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	VAR	2.850,00	2.980,00	3.110,00	3.240,00	3.370,00

Tabla 27 Costos Variables

Elaborado por: Autor Fuente: Autor

7.3. Capital de Trabajo

7.3.1. Gastos de Operación

Los principales rubros considerados para gastos de operación son los siguientes:

CODIGO	NOMBRE	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
5202	GASTOS ADMINISTRATIVOS	117.640,78	98.877,41	100.705,72	102.601,61	104.588,15
5201	GASTOS DE VENTA	57.065,08	48.505,32	29.485,69	15.198,02	6.576,65

Tabla 28 Gastos de operación

Elaborado por: Autor Fuente: Autor

7.3.2. Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS		117.640,78	98.877,41	100.705,72	102.601,61	104.588,15
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	20.064,00	20.465,28	20.874,59	21.292,08	21.717,92
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	2.437,78	4.191,97	4.275,81	4.361,33	4.448,55
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	4.052,00	4.118,16	4.189,32	4.261,51	4.354,74
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO	-	-	-	-	-
HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	FIJO	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
REMUNERACIONES A OTROS TRABAJADORES AUTÓNOMOS	FIJO	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
HONORARIOS A EXTRANJEROS POR SERVICIOS OCASIONALES	FIJO	-	-	-	-	-
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO	12.000,00	12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08
COMISIONES	FIJO	-	-	-	-	-
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FIJO	-	-	-	-	-
COMBUSTIBLES	VAR	-	-	-	-	-
LUBRICANTES	VAR	-	-	-	-	-
SEGUROS Y REASEGUROS (primas y cesiones)	FIJO	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
TRANSPORTE	FIJO	-	-	-	-	-
GASTOS DE GESTIÓN (agasajos a accionistas, trabajadores y clientes)	FIJO	-	-	-	-	-
GASTOS DE VIAJE	VAR	-	-	-	-	-
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FIJO	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
NOTARIOS Y REGISTRADORES DE LA PROPIEDAD O MERCANTILES	VAR	-	-	-	-	-
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	VAR	2.850,00	2.980,00	3.110,00	3.240,00	3.370,00
DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	FIJO	44.442,00	44.442,00	44.442,00	44.442,00	44.442,00
AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	-	-	-	-	-
AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	FIJO	22.195,00	-	-	-	-
OTROS GASTOS	FIJO	-	-	-	-	-

Tabla 29 Gastos administrativos

Elaborado por: Autor Fuente: Autor

7.3.3. Gastos de Ventas

CODIGO	NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
5201	GASTOS DE VENTA		57.065,08	48.505,32	29.485,69	15.198,02	6.576,65

Tabla 30 Gastos de ventas

Elaborado por: Autor Fuente: Autor

7.3.4. Gastos Financieros

CODIGO	NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
5203	GASTOS FINANCIEROS		34.403,03	27.829,34	20.724,17	13.044,54	4.744,02

Tabla 31 Gastos financieros

Elaborado por: Autor Fuente: Autor

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

Al ser un servicio, este punto no se aplicaría al presente trabajo.

7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

Se espera que los niveles de ventas en el primer año alcancen un máximo del 88% de la capacidad instalada del condominio y que progresivamente vaya aumentando debido al plan de promoción y control detallado anteriormente.

PRONOSTICO DE VENTAS VENTAS EXPRESADO EN DÓLARES

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONSOLIDADO PRODUCTOS					
PRODUCTO A	506.000	547.239	590.497	635.858	683.409
TOTAL VENTAS EN US\$	506.000	547.239	590.497	635.858	683.409

Tabla 32 Pronostico de ventas

Elaborado por: Autor Fuente: Autor

7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

Acorde con el presente análisis del punto de equilibrio se debe vender el servicio 516 veces o lo que equivaldría al condominio ocupado al 100% de su capacidad instalada durante 4.2 meses.

CÁLCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES ANUALES

COMPONENTES		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	FIJO	206.258,89	172.232,07	147.805,58	127.604,17	112.538,81
COSTOS VARIABLES	VAR	2.850,00	2.980,00	3.110,00	3.240,00	3.370,00
TOTALES		209.108,89	175.212,07	150.915,58	130.844,17	115.908,81

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO A	516	410	336	277	234

Tabla 33 Punto de equilibrio

Elaborado por: Autor Fuente: Autor

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

Como toda empresa SQUAREHOUSE S.A está obligada a declarar sus ingresos, cancelar el impuesto a la renta y cumplir con sus obligaciones para con sus trabajadores, a continuación se especifican los valores aproximados a cancelar cada año.

PARTICIPACION DE UTILIDADES	44.533,67	55.804,04	65.937,20	75.752,05	85.125,02
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	252.357,45	316.222,89	373.644,16	429.261,62	482.375,12
IMPUESTO A LA RENTA	55.518,64	69.569,04	82.201,72	94.437,56	106.122,53
UTILIDAD DISPONIBLE	196.838,81	246.653,86	291.442,44	334.824,06	376.252,59
% Margen Disponible	39%	45%	49%	53%	28%

7.6. Estados Financieros proyectados

7.6.1. Balance General

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO	51.479,71	333.700,37	562.235,84	825.899,81	1.124.550,60	2.115.066,66
CUENTAS POR COBRAR	-	-	-	-	-	-
INVENTARIOS	-	-	-	-	-	-
SEGUROS Y OTROS PAGOS ANTICIPADOS	-	-	-	-	-	-
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	22.195,00	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	73.674,71	333.700,37	562.235,84	825.899,81	1.124.550,60	2.115.066,66
ACTIVOS NO CORRIENTES						
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	881.940,00	881.940,00	881.940,00	881.940,00	881.940,00	222.210,00
DEPRECIACION ACUMULADA PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	-	44.442,00	88.884,00	133.326,00	177.768,00	222.210,00
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO NETOS	881.940,00	837.498,00	793.056,00	748.614,00	704.172,00	-
ACTIVO INTANGIBLE						
PLUSVALIAS	-	-	-	-	-	-
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE, CUOTAS PATRIMONIALES	-	-	-	-	-	-
AMORTIZACION ACUMULADA ACTIVOS INTANGIBLES	-	-	-	-	-	-
ACTIVO INTANGIBLE NETO	-	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVOS	955.614,71	1.171.198,37	1.355.291,84	1.574.513,81	1.828.722,60	2.115.066,66
PASIVOS						
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	-	-	-	-	-	-
PORCION CORRIENTE OBLIGACIONES BANCARIAS	81.307,46	87.881,15	94.986,32	102.665,95	110.966,47	-
OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	-	100.052,30	125.373,08	148.138,92	170.189,61	191.247,55
TOTAL PASIVO CORRIENTE	81.307,46	187.933,45	220.359,40	250.804,87	281.156,08	191.247,55
OBLIGACIONES BANCARIAS A LARGO PLAZO	396.499,90	308.618,75	213.632,42	110.966,47	-	-
TOTAL PASIVOS	477.807,36	496.552,20	433.991,82	361.771,34	281.156,08	191.247,55
PATRIMONIO						
Capital Social	477.807,36	477.807,36	477.807,36	477.807,36	477.807,36	477.807,36
Utilidad del Ejercicio	-	196.838,81	246.653,86	291.442,44	334.824,06	376.252,59
Utilidades Retenidas	-	-	196.838,81	443.492,66	734.935,11	1.069.759,17
Total de Patrimonio	477.807,36	674.646,16	921.300,02	1.212.742,46	1.547.566,53	1.923.819,12
Pasivo más Patrimonio	955.614,71	1.171.198,37	1.355.291,84	1.574.513,81	1.828.722,60	2.115.066,66

Tabla 34 Balance general

Elaborado por: Autor Fuente: Autor

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	506.000,00	547.239,00	590.496,94	635.857,84	1.343.138,95
COSTO DE VENTAS	-	-	-	-	659.730,00
UTILIDAD BRUTA	506.000,00	547.239,00	590.496,94	635.857,84	683.408,95
% Margen Bruto	100%	100%	100%	100%	51%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	117.640,78	98.877,41	100.705,72	102.601,61	104.588,15
GASTOS DE VENTAS	57.065,08	48.505,32	29.485,69	15.198,02	6.576,65
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	174.705,86	147.382,73	130.191,41	117.799,63	111.164,80
UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)	331.294,14	399.856,27	460.305,53	518.058,21	572.244,15
% Margen Operativo	65%	73%	78%	81%	43%
GASTOS FINANCIEROS	34.403,03	27.829,34	20.724,17	13.044,54	4.744,02
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (EBT)	296.891,11	372.026,93	439.581,36	505.013,67	567.500,14
% Margen antes impuestos	59%	68%	74%	79%	42%
PARTICIPACION DE UTILIDADES	44.533,67	55.804,04	65.937,20	75.752,05	85.125,02
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	252.357,45	316.222,89	373.644,16	429.261,62	482.375,12
IMPUESTO A LA RENTA	55.518,64	69.569,04	82.201,72	94.437,56	106.122,53
UTILIDAD DISPONIBLE	196.838,81	246.653,86	291.442,44	334.824,06	376.252,59
% Margen Disponible	39%	45%	49%	53%	28%

Tabla 35 Estado de pérdidas y ganancias

Elaborado por: Autor Fuente: Autor

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes Imptos Renta	296.891,11	372.026,93	439.581,36	505.013,67	567.500,14
(+) Gastos de Depreciación/Amortizacion	66.637,00	44.442,00	44.442,00	44.442,00	44.442,00
(-) Inversiones en Activos	-	-	-	-	-
(-) Amortizaciones de Deuda	-	-	-	-	-
(-) Aumento del capital del trabajo	-	-	-	-	-
(-) Pagos de Impuestos	-	100.052,30	125.373,08	148.138,92	170.189,61
Flujo Anual	363.528,11	316.416,63	358.650,29	401.316,75	441.752,53
Flujo Acumulado	363.528,11	679.944,74	1.038.595,03	1.439.911,77	1.881.664,30
Pay Back del flujo	(592.086,60)	(275.669,98)	82.980,31	484.297,06	926.049,59

Tabla 36 Flujo de caja

Elaborado por: Autor Fuente: Autor

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

A continuación se detallan los valores utilizados para calcular la TMAR por medio del método de costo promedio ponderado de capital, dando como resultado que la tasa mínima aceptada de retorno para cualquier inversión que realice la empresa no deberá ser menor a un 10.61%.

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL				
TIPO	VALOR	% PESO	% TASA	TOTAL
PRÉSTAMO BANCARIO	477.807,36	50%	5,36%	2,68%
ACCIONISTA 1	238.903,68	25%	15,87%	3,97%
ACCIONISTA 2	238.903,68	25%	15,87%	3,97%
TMAR DEL PROYECTO				10,61%

Tabla 37 Tasa mínima aceptable de retorno

Elaborado por: Autor Fuente: Autor

7.6.2.1.1.2. VAN

Para evaluar la rentabilidad de la inversión, se calcula el valor actual neto de los futuros ingresos y egresos de la empresa, que luego de descontar la inversión nos queda como resultado un van positivo:

VAN **\$ 431.516,83**

7.6.2.1.1.3. TIR

TIR **26,49%**

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

Como se evidencia en la tabla a continuación el número de meses en el que la empresa recuperara su inversión es de alrededor de 34 meses, lo que generaría un flujo de efectivo positivo al terminar el tercer año de operaciones según los establecido.

25	1	29.888	709.832	-955.615	-245.782
26	2	29.888	739.720	-955.615	-215.895
27	3	29.888	769.607	-955.615	-186.007
28	4	29.888	799.495	-955.615	-156.120
29	5	29.888	829.382	-955.615	-126.232
30	6	29.888	859.270	-955.615	-96.345
31	7	29.888	889.157	-955.615	-66.457
32	8	29.888	919.045	-955.615	-36.570
33	9	29.888	948.932	-955.615	-6.682
34	10	29.888	978.820	-955.615	23205,26
35	11	29.888	1.008.708	-955.615	53092,79
36	12	29.888	1.038.595	-955.615	82980,31

Tabla 38 Payback

Elaborado por: Autor Fuente: Autor

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

- a) En el supuesto caso de que la mano de obra directa abarate o incremente su costo en un 10% durante el transcurso de las operaciones de la empresa, no perjudicaría el desempeño de la misa a corto o largo plazo.

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
MOD		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	26%	64%	29%	26%
VAN	\$ 431.516,83	\$ 94.142,64	\$ 21.170,54	\$431.516,83

- b) Si por algún motivo la empresa encargada del manejo de redes sociales o los medios a través de los cuales se promociona el servicio incrementasen o redujesen sus valores en un 10% no afectarían a la empresa a corto o largo plazo.

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Gastos De Venta		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	26%	52%	41%	26%
VAN	\$ 431.516,83	\$60.730,65	\$44.912,94	\$431.516,83

- c) Suponiendo que debido leyes impuestas por cambios en las políticas monetarias del país la tasa de interés del préstamo bancario otorgado por la CFN creciera o disminuyera en un 5%, no se verían afectadas las operaciones de la empresa a corto o largo plazo.

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Tasa de Interés		-5%	5%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	26%	47%	45%	26%
VAN	\$ 431.516,83	\$54.120,26	\$51.436,49	\$431.516,83

7.8. Razones Financieras

7.8.1. Liquidez

Luego del calcular los ratios de liquidez se puede concluir que SQUAREHOUSE S.A es capaz de cumplir con sus obligaciones financieras, deudas y eventualidades que exijan el inmediato flujo de efectivo, se puede observar que con el pasar del tiempo la empresa se vuelve cada año más solvente.

RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	1,8	2,6	3,3	4,0	11,1
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	1,8	2,6	3,3	4,0	11,1
Capital de Trabajo	en dinero	145.767	341.876	575.095	843.395	1.923.819
Riesgo de Ilquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	en porcentaje	72%	59%	48%	39%	0%

Tabla 39 Ratios de liquidez

Elaborado por: Autor Fuente: Autor

7.8.2. Gestión

Debido a la naturaleza de la presente propuesta la rotación de inventarios es baja.

RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	0,4	0,4	0,4	0,3	0,6

Tabla 40 Ratios de gestión

Elaborado por: Autor Fuente: Autor

7.8.3. Endeudamiento

A continuación se muestra el porcentaje de deuda de los activos de la empresa

RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	42%	32%	23%	15%	9%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	38%	51%	69%	100%	100%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	en veces	0,7	0,5	0,3	0,2	0,1
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	9,6	14,4	22,2	39,7	120,6

Tabla 41 Ratios de endeudamiento

Elaborado por: Autor Fuente: Autor

7.8.4. Rentabilidad

En la siguiente tabla se puede observar el nivel de rentabilidad que tiene la empresa ya sea con respecto a sus ventas, con respecto al monto de los activos de la empresa o respecto al capital aportado por los socios.

RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	100%	100%	100%	100%	51%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	65%	73%	78%	81%	43%
Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas	en porcentaje	39%	45%	49%	53%	28%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	17%	18%	19%	18%	18%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	29%	27%	24%	22%	20%

Tabla 42 Ratios de rentabilidad

Elaborado por: Autor Fuente: Autor

7.9. Conclusión del Estudio Financiero

Una vez realizado el estudio financiero, se puede llegar a la conclusión de que la propuesta para la creación de una empresa de construcción y alquiler de viviendas modulares en la ciudad de Guayaquil es viable logística y financieramente ya que según los valores calculados se obtiene un valor actual neto de \$431.516.34 y un costo promedio ponderado de capital de 10,61% obteniendo el retorno de la inversión y flujo de caja positivo en un lapso de 33 meses o menos de tres años.

CAPÍTULO 8

PLAN

DE

CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1. Principales riesgos

Al hablar de los principales riesgos para el inicio de actividades de SQUAREHOUSE S.A se identifican los siguientes:

- Nuevas normativas de construcción que afecten directamente a la estructura del proyecto.
- Interrupción de los procesos de construcción.
- Incumplimiento de los contratistas.
- Fallos en estructuras debido a cálculos erróneos por parte de personal.
- Nuevas normas laborales.
- Niveles de venta por debajo de las esperado.

8.2. Monitoreo y control del riesgo

Para reducir los niveles de riesgo, inconvenientes y contratiempos durante los procesos de construcción y prestación de servicios, todas las actividades durante la duración de estos procesos serán monitoreadas por expertos en las respectivas áreas. Como actividad extraordinaria para mantener un alto nivel de comunicación y trabajo en equipo se organizaran reuniones semanales en las que se plantearan fechas límite, notificaran avances y retrasos en las obras, planificaciones y resolución de problemas, estas reuniones pasaran a ser mensuales una vez concluida los procesos de construcción dependiendo de los niveles de ventas y desempeño del personal.

8.3. Acciones Correctivas

Debido a la existencia de riesgos para la ejecución del proyecto, de esta manera se desarrollaron acciones correctivas para cada uno de los posibles riesgos, las cuales se describen a continuación:

- Siendo este riesgo uno de los menos probables, debido a que hay proyectos por parte de municipios en el país y en Guayaquil también que contemplan una estructura similar a la descrita en este proyecto, la solución reposaría en acatar las normas impuestas.
- Para evitar que se interrumpan los procesos de construcción que normalmente se dan debido a cambios climáticos, se dará comienzo a las obras en los meses posteriores a la temporada de lluvias.
- Con el objetivo de que las estructuras no presenten ningún fallo debido a los errores de cálculos, cada avance de obra y plano será supervisado y revisado por un ingeniero estructural.
- Con la emisión de nuevas normas laborales, se incurrirá en la modificación de contratos laborales de la empresa que cumplan con dichos cambios en las normas laborales.
- Para combatir los posibles bajos niveles de ventas se invertirá en campañas de promoción con el fin de llegar a una mayor cantidad del mercado objetivo.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIONES

Como conclusión del respectivo análisis e investigación con el objetivo de determinar qué tan factible es la creación de una empresa de construcción y alquiler de viviendas modulares en la ciudad de Guayaquil podemos decir lo siguiente:

- El servicio puede ser prestado a personas de 18 años de edad en adelante, pero la investigación de mercado realizada en Guayaquil revela que el mercado potencial para este tipo de servicios se encuentra segmentado por personas que van desde los 18-39 años de edad, de los estratos socioeconómicos B y C+.
- El método más efectivo para dar a conocer el proyecto y marca al mercado objetivo consiste en un plan de marketing de una sola etapa llamada etapa de control y promoción, misma que será implementada y llevada a dos meses previo a la entrega de la obra final.
- En la etapa de promoción y control se harán uso de medios tales como: periódicos, sitios web y volantes para llegar al mercado objetivo de manera efectiva durante el primer año o hasta llenar la capacidad instalada del condominio.
- La diferenciación del servicio radica en el ofrecimiento de un espacio privado para habitar, una excelente repartición de espacios amoblados y un diseño excepcional sumado a una ubicación estratégica, cumpliendo así con las necesidades y

requerimientos mínimos del cliente. En el país no hay lugares similares, que ofrezcan un servicio similar por un precio justo.

- Debido a la ubicación estratégica del proyecto, la alta demanda habitacional de la ciudad de Guayaquil y las campañas de marketing llevadas a cabo por la empresa, se espera alcanzar un 96% de la capacidad instalada del condominio antes de la mitad del segundo año de operaciones.
- Como inversión aproximada para un proyecto de este tipo serían necesarios alrededor de \$955.615.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10.RECOMENDACIONES

Como recomendación para la empresa SQUAREHOUSE S.A dedicada a la construcción y alquiler de viviendas modulares en la ciudad de Guayaquil se plantea lo siguiente:

- Se recomienda a la gerencia uso de los conocimientos adquiridos en el área de la construcción de viviendas para incursionar en la construcción de oficinas y bodegas.
- Compra de más terrenos, en ubicaciones estratégicas para la realización de más proyectos.
- Realizar estudios de mercado en otras ciudades.
- La administración del condominio debe hacer constante retroalimentación junto con los residentes, con el objetivo de brindar una mejor experiencia y mayor comodidad al usuario del servicio.
- Analizar la posibilidad de formar alianzas con centros educativos e instituciones públicas con el objetivo de realizar más proyectos de este tipo.
- Tomar en cuenta la ejecución de proyectos en ciudades con mayor presencia de extranjeros como Cuenca y Quito.

CAPÍTULO 11

FUENTES

CAPÍTULO 11

11.FUENTES

Bibliografía

- Instituto Internacional de Formación Empresarial. (s.f.). (*INFOEM*). Obtenido de http://www.uv.es/motiva/MarDelPlata06/infoem/documents/3_dentificacionOportunidades_SAE.pdf
- (BID). (2015). *Banco Interamericano de desarrollo*. Obtenido de https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/6888/FMM_BR_Alquiler_en_n%C3%BAmeros_final.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alexander Osterwalder, Y. P. (2011). *Generación de Modelos de Negocio*. Banco del pacifico, B. B. (13 de 11 de 2017). Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- BID. (2014). *Banco Interamericano de Desarrollo*. Obtenido de <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/6426/FMM%20MG%20Se%20busca%20vivienda%20en%20alquiler.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- CAMPERTECH. (2017). *campertech.net*. Obtenido de <http://www.campertech.net/productos-servicios.html>
- Ecuador, B. C. (Octubre de 2017). Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Erich Spencer Ruff, B. G. (Julio de 2016). Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/139725/Estudio.PDF?sequence=1>
- Freire, A. (2012). Obtenido de <http://184.182.233.150/rid=1ND33J9TM-1VKK478-472N/TEORIAS%20DEL%20EMPREDIMIENTO.pdf>
- Gibbs, A. (1988). Obtenido de Motivación y determinación: refleja el conjunto de factores culturales que apoyan o dificultan el proceso de inicio de una nueva empresa.
- Guayaquil, G. (5 de Diciembre de 2016). <http://www.guayaquil.gob.ec/>. Obtenido de <http://www.guayaquil.gob.ec/noticias-actuales/1000>
- Hamel, G. (1996). Obtenido de <http://admindeempresas.blogspot.com/2011/04/el-modelo-del-ciclo-de-negocio-de-gary.html>
- INEC. (2017). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/desempleo-muestra-la-reduccion-mas-significativa-de-los-ultimos-cinco-anos/>
- INEC. (s.f.). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- INEC. (s.f.). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-alquileres-enalqui/>
- INNOBIS. (s.f.). Obtenido de <http://www.innobis.ec/emprendimientos>
- McClelland. (1961). Obtenido de <http://mariug.blogspot.com/2013/02/teoria-de-mcclelland.html>
- MIDUVI. (2015). *Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda*. Obtenido de http://www.habitatyvivienda.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/Informe-Pais-Ecuador-Enero-2016_vf.pdf
- MIDUVI. (s.f.). *Ministerio de desarrollo urbano y vivienda*. Obtenido de <http://www.habitatyvivienda.gob.ec/ley-de-suelo-habitat-y-vivienda/>

- Oficial, R. (8 de Noviembre de 2017). Obtenido de <https://www.registroficial.gob.ec/index.php/publicaciones/monthlyarchive/11/2017/limit,50.html>
- Planificación, C. N. (2017). Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Porter, M. (1980). Obtenido de <http://www.vnseameo.org/ndbmai/CS.pdf>
- Porter, M. E. (1980). Obtenido de <http://www.vnseameo.org/ndbmai/CS.pdf>
- RAE. (s.f.). Obtenido de <http://dle.rae.es/?w=diccionario>
- Resico, M. F. (2010). Obtenido de <http://www.vipp.es/biblioteca/files/original/51447449defb08069e576ba68133c7a8.pdf>
- Sampieri, R. H. (2014). Obtenido de <https://metodologiaecs.wordpress.com/2016/01/31/libro-metodologia-de-la-investigacion-6ta-edicion-sampieri-pdf/>
- SCHOOL, H. B. (1979). *INSTITUTE FOR STRATEGY & COMPETITIVENESS*. Obtenido de <http://www.isc.hbs.edu/strategy/business-strategy/pages/the-five-forces.aspx>
- Sistema de Investigación y Desarrollo. (2014). Obtenido de <http://ucsg.edu.ec/sinde/mision-vision.html>
- SUPERCIAS. (2008). *Superintendencia de compañías*. Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf
- SUPERCIAS. (2014). *Superintendencia de valores y seguros*. Obtenido de <http://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>
- TEMPOHOUSING. (2016). *Tempohousing.com*. Obtenido de <http://www.tempohousing.com/about/>
- Vivir, M. d. (2013). Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivos-nacionales-para-el-buen-vivir>

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12.ANEXOS

ANEXO 1

Entrevistas a especialistas

1. ¿Está permitido este tipo de construcciones? ¿Si-No-Porque?
2. ¿En caso de que no fuese permitido, que se podría hacer para que este tipo de construcción llene los requisitos necesarios para que pueda ser viable?
3. ¿Qué tipo de materiales internos y externos se pueden usar?
4. ¿Qué normativas de construcción se aplican y a que normas se deben apegar este tipo de proyectos?
5. ¿Hay algún tipo de oposición por parte del cuerpo de bomberos?
6. ¿Conoce si en el país hay construcciones similares?
7. ¿Qué estudios habría que realizar para implementar este tipo de construcción?
8. ¿Es aplicable un estudio de impacto ambiental para este proyecto?
9. ¿Cómo sería considerado este tipo de construcciones frente a las construcciones tradicionales? En propiedad horizontal, impacto ambiental, ornamentación, forma de vida
10. ¿Estructuralmente hablando, que habría que hacer para que la construcción sea segura ante cualquier evento natural, como terremotos, tormentas, entre otros.
11. ¿Cuáles son las etapas a seguir en la construcción de un edificio moderno?
12. ¿A quiénes recomendaría para para desarrollar estas etapas?
13. ¿Puede una persona natural- común y corriente estar habilitada para dirigir una obra?

ANEXO 2

DATOS

Género: Masculin Femenin Ciudad de Origen: _____

Edad _____ años Ocupación: _____

Estado _____

1. ¿Qué características aprecia o son importantes para usted en departamento u oficina al momento de alquilarla siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta?

	1	2	3	4	5
Distribución de espacio					
Comodidad					
Materiales utilizados					
Mobiliario Incluido					
Temperatura/Ventilación					
Piscina-Área social					
Facilidades de pago					
Innovación					
Precio					
Ubicación					
Otras					

2. ¿Qué tan dispuesto estaría usted a habitar/trabajar en estos lugares?

	Indispuesto	Poco dispuesto	Indiferente	Dispuesto	Muy dispuesto
Modelo de vivienda					
Vivienda estudiantil 1					
Vivienda estudiantil 2					
Oficina grande					
Oficina pequeña					

3. ¿Qué tiempo estima usted podría alquilar estos espacios?

Modelo de vivienda _____ Vivienda estudiantil 1____ Vivienda estudiantil 2 _____ Oficina grande _____ Oficina pequeña _____

4. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar el uso de estos espacios respectivamente?

Modelo de vivienda _____ Vivienda estudiantil 1____ Vivienda estudiantil 2 _____ Oficina grande _____ Oficina pequeña _____



Modelo de vivienda



Vivienda estudiantil 1



Vivienda estudiantil 2



Modelo de oficina grande



Modelo de oficina pequeña

CAPÍTULO 13

13. MATERIAL COMPLEMENTARIO



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Valarezo Díaz, Aurelio Sebastián con cedula de identidad #0705129310 autor del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa de construcción y alquiler de condominios de viviendas modulares en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 5 de marzo del 2018

f. _____
Valarezo Díaz, Aurelio Sebastián

#C.I: 0705129310



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta para la creación de una empresa de construcción y alquiler de condominios de viviendas modulares en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Valarezo Díaz, Aurelio Sebastián		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Santillán López, Raúl Gustavo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	5 de marzo de 2018	No. DE PÁGINAS:	138
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento e innovación		
PALABRAS CLAVES	Vivienda, Modular, Container, Condominio, Construcción, Ecuador		
RESUMEN:	<p>Studies such as the "National Report of Ecuador for the Third United Nations Conference on Housing and Sustainable Urban Development HABITAT III" and "RENT IN NUMBERS: HOUSING TENURE IN LATIN AMERICA AND THE CARIBBEAN", carried out by national institutions and International organizations such as the National Institute of Statistics and Census and the Inter-American Development Bank, respectively, point out that in Ecuador, mainly in capital cities such as Guayaquil, there is a growing qualitative and quantitative housing deficit. That is why the present titling work is carried out with the objective of determining how feasible it is financially and operationally, the creation of a company of construction and rental of modular homes in the city of Guayaquil, focused on providing quality of life to the clients, improving the environments in which they live, through the construction of simple, comfortable and safe spaces.</p> <p>Since a home is a basic need for all people, income can be generated through the provision of a rental service, focusing on differentiation and good service when providing this service.</p> <p>Key words: Qualitative Deficit, Quantitative Deficit, Modular Homes, Income, Differentiation.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-86876465	E-mail: sebas.vala93@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE	Nombre: Loor Ávila Beatriz Annabell		
	Teléfono: +593-9-94135879		
	E-mail: beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	