



DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADOS

Tema:

“Diseño de un plan estratégico para una Empresa Constructora y Comercializadora de vivienda”.

**Disertación de Grado previo a la obtención del título de Magister en
Administración de Empresas mención Planeación**

Línea de investigación:

Gerencia, Planificación, Organización, Dirección y/o Control de Empresas.

Autor:

LUIS GILBERTO QUISIMALÍN SANTAMARÍA, ING

Director:

KLÉVER ARMANDO MORENO GAVILANES, ING. PHD.

Ambato – Ecuador.

Diciembre 2014

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

“Diseño de un plan estratégico para una Empresa Constructora y Comercializadora de vivienda”.

Línea de investigación:

Gerencia, Planificación, Organización, Dirección y/o Control de Empresas.

Autor:

LUIS GILBERTO QUISIMALÍN SANTAMARÍA, ING.

Kléver Armando Moreno Gavilanes, Ph.D

CALIFICADOR

f. _____

Juan Carlos Castro Analuiza, Ph.D

CALIFICADOR

f. _____

Edisson Marcelo Coba Molina, Ph.D

CALIFICADOR

f. _____

Juan Ricardo Mayorga Zambrano, Ph.D

**DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO
DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADOS**

f. _____

Hugo Rogelio Altamirano Villaroel, Dr

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. _____

Ambato – Ecuador

Diciembre 2014

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Luis Gilberto Quisimalín Santamaría, portador de la cédula de ciudadanía No. 180298281-7 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de Magister en Administración de empresas Mención Planeación son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

.....

Luis Gilberto Quisimalín Santamaría.

CI. 180298281-7

AGRADECIMIENTO.

Mi agradecimiento especial al Doctor Kléver Moreno, que con su ayuda y acertada dirección, colaboración y ejemplo han sido una guía en la elaboración de este trabajo; al Doctor Juan Mayorga Director del departamento de Investigación y Postgrados; a las autoridades y docentes que confiaron en mí, quienes fueron mi apoyo especial para la culminación de la maestría; a mis padres y hermanos por ser mi ejemplo a seguir en la vida; a mi esposa Amalia por acompañarme en este tiempo y a todos mis compañeros y amigos que a lo largo de mi carrera me acompañaron en las *clases magistrales de maestría*.

Finalmente a la empresa “AUGMENTUN” por proporcionarme la información precisa para la obtención del trabajo.

A todos ustedes mi agradecimiento eterno.

Luis Gilberto Quisimalín Santamaría.

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a todos mis seres queridos, a mí esposa Amalia y a Luis Martín mi primer hijo, que con su apoyo han estado pendientes de mi superación personal y profesional: a mi familia de manera especial a mis Padres Gilberto y Marthita, a mi hermana Iliana y mi hermano Mauricio y a mis cuñados y sobrinos, por ser pilares fundamentales en todas las etapas de mi vida a todas las personas especiales que sin esperar nada a cambio, manifestaron cariño comprensión y predisposición por ayudarme.....

RESUMEN

La Planeación estratégica de mercado para una inmobiliaria, ubicada en el sector “El Cóndor” en la ciudad de Ambato, trata de los términos particulares de diseño, desarrollo y planificación de un proyecto inmobiliario novel para alcanzar los objetivos del inversionista y de la organización. El plan estratégico comprende un conjunto habitacional de 3 casas con servicio y equipamiento en el sector “El Cóndor” El conjunto se implanta en bloques continuos de casas adosadas de dos y tres pisos, separados por pequeñas áreas verdes y otros espacios comunes. El trabajo utiliza el método exploratorio que sirvió como base del trabajo científico ya que a través de la observación; el tipo de investigación utilizada es la descriptiva porque permitió detallar como están las casas distribuidas, cual es el tiempo de construcción y de ejecución. El contenido y conclusiones de la planeación estratégica viabilizarán la organización y el financiamiento de la construcción. En el análisis se enfocarán desde los aspectos relacionados con el entorno macroeconómico del país; las condiciones del mercado inmobiliario y la competencia; las particularidades urbanas del sector y del nuevo vecindario; hasta las características arquitectónicas técnicas del conjunto y de las edificaciones. Con esta base se ha establecido la estructura de costos de la operación; la planeación estratégica propuesta para el éxito del proyecto establecido; y, por medio del análisis de las fuerzas de Michael Porter, análisis financiero, y riesgos inherentes del mismo que ayudará a aumentar el capital financiero y los parámetros organizacionales que la constructora desea alcanzar. Finalmente, se ha considerado los requisitos de orden legal y los elementos sustanciales a tomar en cuenta para implementar la dirección, control y evaluación en este negocio.

Palabras clave: Planificación, planificación estratégica, mercado inmobiliario.

ABSTRACT

This strategic planning for the real state market is located in “El Condor” area in Ambato. It is focused in specific words of design, development and planning of a new real state project to achieve the objectives of the investor and the organization. The strategic planning involves a cluster of three homes including the services and equipment within “El Condor” area; and the cluster includes two or three storey joined houses in continuous blocks, separated by little green areas and other common areas. This project uses the exploratory method which serves as a basis of scientific work through the observation; and the type of the investigation was descriptive because it allowed detailing the distribution of houses, the construction period and the implementation. The contents and conclusion of the strategic planning will enable the organization to establish the budget for the construction in the analysis section, the country’s macroeconomic environment, the market conditions of the real state market, the competitors, the urban particularities of the sector, the new neighborhood, and the architectural features of the cluster of homes. Based on this, the operational costs structure and the proposed strategic planning for the success of the project have been established; moreover, by using Michael Porter forces, the financial analysis and inherent risks of the project, will help to increase the financial capital and the organizational parameters that company want to reach. Finally, legal requirements and important elements were considered during the management, control and evaluation of the business.

Key words: Planning, strategic planning, real state market.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	iii
AGRADECIMIENTO.	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
GRÁFICOS	xvii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
1. El Problema	2
1.1. Tema	2
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.3. Análisis crítico	2
1.4. Prognosis.....	4
1.5. Interrogantes	4
1.6. Delimitación del objeto de investigación.....	6
1.7. Justificación	6
1.8. Objetivos	9
1.8.1. Objetivo General.....	9
1.8.2. Objetivos Específicos	9
CAPÍTULO II	10
2. Marco Teórico	10
2.1. Antecedentes investigativos.....	10
2.2. Fundamentación filosófica.....	17

2.3.	Fundamentación legal	18
2.4.	Fundamentación conceptual.....	41
2.4.1.	Administración	41
2.4.2.	Planificar.....	41
2.4.3.	Organizar	42
2.4.4.	Dirigir	42
2.4.5.	Controlar.....	42
2.4.6.	Marketing	42
2.4.7.	Marketing Estratégico.....	44
2.4.8.	Estrategia	44
2.4.9.	Planificación Estratégica	45
2.4.10.	Posicionamiento	45
2.4.11.	Participación en el mercado.....	46
2.4.12.	Segmentación de Mercados	46
2.4.13.	Variables Psicográficas.....	46
2.4.14.	Mapa estratégico.....	47
2.5.	Formulación de la hipótesis	47
2.6.	Señalamiento de variables.....	47
CAPÍTULO III.....		48
3.	Metodología.....	48
3.1.	Métodos, técnicas e instrumentos	48
3.1.2.	Enfoque cualitativo y cuantitativo	49
3.2.	Métodos de investigación	49
3.2.1.	Investigación bibliográfica	49
3.2.2.	Investigación de campo	50
3.3.	Población y muestra	50

3.3.1.	Calculo de la muestra:	52
3.4.	Plan de recolección de información.	53
3.3.2.	Plan de procesamiento y análisis de información.	54
CAPÍTULO IV		56
4.	Análisis e Interpretación de Resultados.....	56
CAPÍTULO V		84
5.	Conclusiones y Recomendaciones.....	84
5.1.	Conclusiones	84
5.2.	Recomendaciones	86
CAPÍTULO VI.....		89
6.	Propuesta.....	89
6.1.	Plan Estratégico Para La Empresa Constructora Augmentun.....	89
6.1.1.	Datos informativos	89
6.1.2.	Título	89
6.1.3.	Institución Ejecutora.....	89
6.1.4.	Beneficiarios	89
6.1.5.	Ubicación de la Empresa	89
6.1.6.	Tiempo estimado de ejecución	89
6.1.7.	Equipo técnico	90
6.2.	Antecedentes	90
6.3.	Justificación	91
6.4.	Objetivo general.....	92
6.5.	Objetivos específicos.	92
6.6.	Costo del plan estratégico	92
6.7.	Ubicación geográfica empresa Augmentun Cía. Ltda.	94
6.8.	Descripción de la empresa	94

6.9.	Propósito	94
6.10.	Metas.....	94
6.11.	Descripción del producto	95
6.11.1.	El terreno.	95
6.11.2.	Ubicación del terreno.....	95
6.11.3.	Características del conjunto.....	97
6.12.	Beneficios	103
6.13.	Mercado	103
6.13.1.	Mercado existente.....	103
6.13.2.	Objetivos organizacionales.....	111
6.14.	Análisis externo	111
6.15.	Análisis interno	112
6.15.1.	Análisis FODA	114
6.15.2.	Filosofía empresarial	121
6.15.3.	Visión	124
6.15.4.	Misión.....	124
6.15.5.	Mejora continua.....	125
6.15.6.	Política de Calidad.....	125
6.15.7.	Política Medioambiental.....	125
6.15.8.	Política de prevención de Riesgos laborales	127
6.15.9.	Política De Ética Empresarial.....	128
6.15.10.	Estructura organizacional	129
6.15.11.	Manual de funciones.....	130
6.15.12.	Diamante de Porter	139
6.16.	Análisis de la ciudad de Ambato.	142
6.17.	Producto interno bruto	142

6.18.	PIB per cápita.....	143
6.19.	Banco del IESS	146
6.20.	Opciones de financiamiento.....	147
6.21.	Diagnóstico de la ciudad de Ambato.	148
6.22.	Análisis y entorno microeconómico.	148
6.23.	Análisis del sector inmobiliario.	148
6.24.	Poder de negociación de los clientes.	151
6.25.	Poder de negociación de los proveedores.	152
6.26.	Productos sustitutos.	155
6.27.	Ingreso de nuevos competidores.....	158
6.28.	Rivalidad entre competidores del sector.	163
6.29.	Identificación del mercado.....	167
6.30.	Definición de expectativas del consumidor.	167
6.31.	Perfil del consumidor.....	168
6.32.	Objetivos de la investigación de mercado.	169
6.33.	Cuantificación de mercado y segmentación de mercado.	170
6.34.	Análisis del Mercado.	170
6.35.	Descripción de productos y servicios.	170
6.36.	Cuantificación de la demanda de mercado.	172
6.37.	Definición del mercado meta.....	172
6.36.1.	Características del mercado meta.	174
6.36.2.	Investigación de Mercado.....	174
6.36.3.	Pre factibilidad Legal.....	175
6.38.	Estudio Financiero	177
6.39.	Reglamento interno de copropietarios del “conjunto residencial Gilberto Quisimalín”	186

Bibliografía	212
Anexos	216

ÍNDICE DE GRÁFICOS

TABLAS

Tabla 3-1: Proyección de la Población.....	51
Tabla 3-3: Segmentación de la población	52
Tabla 3-4: Muestra por edades	53
Tabla 3-5: Plan de recolección de información.....	54
Tabla 4-1: Género	56
Tabla 4-2: Edad	58
Tabla 4-3: Zona de Residencia.....	60
Tabla 4-4: Sector Domicilio.....	62
Tabla 4-5: Ocupación.....	63
Tabla 4-6: Ingresos.....	65
Tabla 4-7: ¿Usted ocupa una vivienda?	66
Tabla 4-8: ¿Le gustaría adquirir una nueva vivienda?	68
Tabla 4-9: ¿Qué tipo de vivienda usted adquiriría?	69
Tabla 4-10: ¿En qué zona de la ciudad le gustaría la ubicación de su nueva vivienda?	71
Tabla 4-11: ¿Qué sector de la ciudad le agradaría para la ubicación de su vivienda?72	
Tabla 4-12: A su criterio que factores considera importantes el momento de elegir vivienda.....	74
Tabla 4-13: ¿Qué influye en su decisión de compra?	76
Tabla 4-14: ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por una vivienda nueva en dólares?	77
Tabla 4-15: ¿Qué expectativas debe cumplir con una vivienda propia?.....	79
Tabla 4-16: Para adquirir una vivienda usted acudiría a.....	80
Tabla 4-17: A qué medios de publicidad usted le brinda mayor atención.	82
Tabla 6-1.- Costo.....	92

Tabla 6-2: Costos Administrativos y operativos.....	93
Tabla 6-3: Áreas de las casas	102
Tabla 6-4.- Mercado meta	110
Tabla 6-5: Matriz 2.- Matriz de evaluación de factores externos	115
Tabla 6-6: Matriz 3.- Matriz de evaluación de factores internos	116
Tabla 6-7: Matriz 4.- Análisis de Impacto Cruzado.....	117
Tabla 6-8: Plan de Objetivos Anuales promoción de ventas	118
Tabla 6-9: Plan de Objetivos Anuales Administrativo Financiero	119
Tabla 6-10: Plan de Objetivos Anuales Técnico.....	120
Tabla 6-11: Manual de Funciones 1.- Junta de accionistas.....	130
Tabla 6-12: Manual de Funciones 2.- Presidente.....	131
Tabla 6-13: Manual de Funciones 3.- Gerente.....	132
Tabla 6-14: Manual de Funciones 4.- Ingeniero Civil	133
Tabla 6-15: Manual de Funciones 5.- Abogado.....	134
Tabla 6-16: Manual de Funciones 6.- Contador.....	135
Tabla 6-17: Manual de Funciones 7.- Maestro Mayor.....	136
Tabla 6-18: Manual de Funciones.- Obreros.....	137
Tabla 6-19: Tabla 40.- Variables de Microsegmentación.....	138
Tabla 6-20: Salario Básico Unificado	144
Tabla 6-21: Desempleo y Subempleo	145
Tabla 6-22: Tasas de interés pasiva mensual octubre 2013-2014.....	146
Tabla 6-23: Opciones de financiamiento	147
Tabla 6-24: poder negociación clientes.....	152
Tabla 6-25: poder de negociación de los proveedores	155
Tabla 6-26: Productos sustitutos	158
Tabla 6-27: ingreso de nuevos competidores.....	159

Tabla 6-28: Tabla Stackelberg	161
Tabla 6-29: Matriz nuevos competidores.....	162
Tabla 6-30: amenaza nuevos competidores	163
Tabla 6-31: Competencia directa	164
Tabla 6-32: Productos ofertados de la competencia.	166
Tabla 6-33: producto ofertado.....	171
Tabla 6-34: producto Augmentun	173
Tabla 6-35: Inversión Inicial.....	177
Tabla 6-36: Inversiones Previstas	178
Tabla 6-37: Gastos operativos.....	179
Tabla 6-38: Ventas y Coste de ventas	180
Tabla 6-39: Estado de Resultados	181
Tabla 6-40: Flujo de Caja.....	182
Tabla 6-41: Balances.....	183
Tabla 6-42: Cálculo del VAN y TIR.....	184
Tabla 6-43: Análisis Horizontal	185
Tabla 6-44: Análisis Vertical	185
Tabla 6-45: Indicadores Financieros	186

GRÁFICOS

Gráfico 2-1: Mix de marketing	44
Gráfico 4-1: Género	56
Gráfico 4-2: Edad	59
Gráfico 4-3: Zona de Residencia.....	61
Gráfico 4-4: Zona de Domicilio.....	62
Gráfico 4-5: Ocupación.....	64
Gráfico 4-6: Ingresos.....	65
Gráfico 4-7: ¿Usted ocupa una vivienda?	67
Gráfico 4-8: ¿Le gustaría adquirir una nueva vivienda?	68
Gráfico 4-9: ¿Qué tipo de vivienda usted adquiriría?	70
Gráfico 4-10: ¿En qué zona de la ciudad le gustaría la ubicación de su nueva vivienda?	71
Gráfico 4-11: ¿Qué sector de la ciudad le agradaría para la ubicación de su vivienda?	73
Gráfico 4-12: A su criterio que factores considera importantes el momento de elegir vivienda	75
Gráfico 4-13: ¿Qué influye en su decisión de compra?	76
Gráfico 4-14: ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por una vivienda nueva en dólares?	78
Gráfico 4-15: ¿Qué expectativas debe cumplir con una vivienda propia?.....	79
Gráfico 4-16: Para adquirir una vivienda usted acudiría a.....	81
Gráfico 4-17: A qué medios de publicidad usted le brinda mayor atención.....	83
Gráfico 6-1.- Ubicación Geográfica.....	94
Gráfico 6-2: lote de terreno comprado	95
Gráfico 6-3: localización geográfica del terreno.....	96
Gráfico 6-4: Terreno vista aérea	96

Gráfico 6-5: Fachada posterior y lateral.....	98
Gráfico 6-6.- Planos Primer Nivel	99
Gráfico 6-7.- Planos Segunda Planta	99
Gráfico 6-8.- Planos Tercera planta	100
Gráfico 6-9: 6.7. Corte sección gradas	100
Gráfico 6-10: Casas Obra Gris	101
Gráfico 6-11: Déficit cualitativo delas viviendas según provincias.....	104
Gráfico 6-12: Tipo de vivienda	105
Gráfico 6-13.- Edad de los habitantes de Tungurahua	105
Gráfico 6-14.- Situación a nivel de cantones	106
Gráfico 6-15.- Estado conyugal de los tungurahueses	107
Gráfico 6-16.- Empleo de los tungurahueses	108
Gráfico 6-17.- Tenencia de la vivienda en Tungurahua.....	109
Gráfico 6-18: Matriz 1.- Fortalezas-Oportunidades-Debilidades-Amenazas	114
Gráfico 6-19: Organigrama Propuesto	129
Gráfico 6-20: Diamante de Porter	139
Gráfico 6-21: Competidores del sector	140
Gráfico 6-22: Gráfico 40 Ecuador PIB real 2005-2012	143

INTRODUCCIÓN

La construcción a través de los años ha tenido un desarrollo evidente en todas las provincias del Ecuador, debido a los cambios provocados por la tecnología, maquinaria, talento humano, capital, etc.; administrar estas empresas resulta complejo si se carece de una gestión eficiente y eficaz de los recursos disponibles. En ciertos casos, las empresas dedicadas a la construcción y comercialización de viviendas se han debilitado por lo tanto, no han logrado la rentabilidad deseada, debido a las dificultades del entorno caracterizadas por la incertidumbre y las variaciones económicas y jurídicas, lo que ha incidido en la optimización de los recursos, lo que puede generar más pérdidas que ganancias, es aquí en donde la administración toma una connotación trascendental proporcionando técnicas y herramientas de gestión como el diseño de un plan estratégico.

En la última década según datos estadísticos Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2010), el sector de la construcción de viviendas en el Ecuador creció aceleradamente, debido a factores tales como el déficit habitacional del país, la dolarización y el tipo de tenencia habitable; sumado a esto, las familias organizaron sus flujos de dinero conseguidos, ya sea, localmente o por envíos de remesas de emigrantes para considerar la posibilidad de acceder a una vivienda, presentándose una demanda real. Por lo expuesto, emprender con una empresa constructora y comercializadora ayudaría a satisfacer la demanda insatisfecha existente.

Los proveedores del sector de la construcción proporcionan parte de la solución al déficit habitacional que existe en el país, el mismo Gobierno Nacional quiere dar soluciones mediante créditos del Banco del Instituto Ecuatoriano de Bienestar Social (BIESS), para disminuir los índices de tenencia de tipo arrendada, prestada y anticresis que suman el 31.3% en Tungurahua. Lo que sigue siendo un antecedente para el ingreso de nuevos inversionistas en éste sector.

CAPÍTULO I

1. El Problema

1.1. Tema

“Diseño de un plan estratégico para una empresa constructora y comercializadora de vivienda”.

1.2. Planteamiento del problema

La empresa constructora no puede optimizar su plan financiero, por lo cual es indispensable que se establezcan procesos para controlar los flujos de efectivo y en consecuencia sus indicadores económicos.

1.3. Análisis crítico

Toda empresa sea de bienes o servicios necesita planear a futuro lo que desea hacer, invertir, obtener parámetros sobre las decisiones que se tomen a partir del plan estratégico; las empresas constructoras ya sea de producción o comercialización depende de la organización de presupuestos, flujos de efectivo, tasas internas de retorno, valores actuales netos, tasas pasivas, tasas activas, riesgo país, inflación, para saber cómo se proyectan las decisiones y planes financieros en corto o largo plazo.

Según Charles W. Hill en su libro de administración estratégica manifiesta que:

La historia de los negocios está repleta de ejemplos de sucesos accidentales que ayudan a empujar a las empresas hacia direcciones nuevas y provechosas. Lo que

estos ejemplos sugieren es que muchas de estas estrategias exitosas no son el resultado de planes mediatos, si no del azar, es decir, de toparse con cosas buenas en forma inesperada. El punto es que los descubrimientos y los acontecimientos casuales pueden abrir todo tipo de rutas provechosas para una compañía. Sin embargo, algunas empresas han perdido oportunidades debido a descubrimientos o acontecimientos casuales que no fueron consistentes con su concepto anterior (planeado) de lo que su estrategia debía ser.

Analizando en contexto la cita anterior se puede manifestar que hoy en día las empresas sin planeación estratégica formal, sin sistemas de información tienden a desaparecer, debido a acontecimientos casuales o fortuitos, pero sin consistencia sin marcar objetivos, parámetros y verificación del éxito de estas empresas tuvieron suerte de lo que la planeación y estrategia significa.

Es decir las empresas sin planeación estratégica, manuales funcionales, presupuestos, proyecciones tienden a desaparecer debido a que no se encuentra estructurado ni pensado lo que se va a realizar

Según Gunness. R hace mención que: “no hay duda alguna que la planeación estratégica es indispensable”.

Por lo que se puede concluir que la planeación es de vital importancia dentro de las empresas que son complejas y extensas como es el caso de las inmobiliarias

1.4. Prognosis

La falta de un diseño de un plan estratégico en las constructoras dedicadas a la venta de viviendas causara pérdidas en el capital financiero generando una falta de organización, control, dirección y planeación de las empresas inmobiliarias y constructoras, causando que las empresas que tengan planeación estratégica sean fiables al corto y largo plazo. Ya que investigaciones muestran que la planificación estratégica beneficia a las que la aplican, y, han superado las que no la utilizan.

1.5. Interrogantes

El diseño de un plan estratégico ocupa un nivel alto en la estructura organizacional ya sea en pequeñas, medianas o grandes empresas sin importar el sector que sea industrial, comercial o de servicios. La planeación estratégica es el soporte fundamental de la dirección y está relacionado con las operaciones, sin embargo el énfasis y el enfoque de la planeación y de la dirección estratégica se concentra más en la estrategia.

La tendencia de la implementación de la Planeación Estratégica determina que elaboremos las siguientes interrogantes:

- ¿De qué manera la planeación estratégica de una empresa constructora incide en la toma de decisiones y capital financiero de la compañía?
- ¿De qué forma la identificación de estrategias permite realizar el plan de acción por objetivos?
- ¿Cómo el uso de indicadores permite realizar los análisis técnico y comparativo para proyectar los resultados?

- ¿Cómo la planeación estratégica ayudará a las constructoras a determinar VAN y TIR para una mejor solución a las inversiones?

Las respuestas a estas preguntas debido a la importancia de la planeación estratégica para el sector inmobiliario en el desarrollo de ventajas competitivas y oportunidades de negocios frente a competidores, es necesario analizar diferentes aspectos para establecer áreas vulnerables y desafíos que enfrentan las empresas nuevas.

Las empresas necesitan estrategias, que les permitan gestionar de manera efectiva sus operaciones y pronosticar escenarios en los que se pongan en evidencia la forma correcta de realizar sus inversiones y desarrollar sus estrategias. El diseño de un plan estratégico sumado al análisis de herramientas cuantitativas y cualitativas en base al estudio realizado da sustento a acertadas decisiones gerenciales.

El diseño de un Plan Estratégico tiene que ser estudiado e investigado por parámetros cualitativos y cuantitativos mediante herramientas financieras como: tasas activas, tasas pasivas, inflación, riesgo país, TIR, VAN, Flujos de efectivo, indicadores financieros, nivel de endeudamiento del cliente y empresario, análisis de sensibilidad, lo que determina

Un alto nivel de complejidad, debiendo dominar la lectura de todos los estados, las fórmulas matemáticas y financieras que la investigación representa; por esta razón la planeación estratégica y el sector de la construcción justifica el tema de investigación titulado: **“Diseño de un Plan Estratégico para una empresa Constructora y Comercializadora de Vivienda”**.

1.6. Delimitación del objeto de investigación

Campo: Administrativo.

Área: Producción, productividad.

Aspectos: Gerencia, Planificación, Organización, Dirección y/o Control de Empresas.

Espacial: Construcción de inmuebles en la ciudad de Ambato.

1.7. Justificación

El presente proyecto de investigación se justifica por las siguientes razones:

El investigador es fundador y Gerente General de la empresa Augmentun en el Sector sur de la ciudad de Ambato, calle Gregorio Escobedo y Juan Lavalle, barrio el Cóndor, por lo que conoce el tema a investigarse.

La Administración de Empresas cuenta con el modelo de Planificación Estratégica, elemento que debe ser implementado de acuerdo a las necesidades particulares de cada empresa, sirve para la consecución del control, dirección, evaluación, sistematización en las operaciones, en este caso para el sector constructor y comercializador, que se enmarca en la línea de investigación: Gerencia, Planificación, Organización, Dirección y/o Control de Empresas, por lo que justifica su investigación.

Actualmente en la Provincia Tungurahua existen 92 empresas legalmente constituidas según datos de la Súper Intendencia de Compañías y que no satisfacen la demanda local.

Para realizar un diseño de un plan estratégico investigará e incluirá parámetros cuantitativos los cuales fueron investigados al mes mayo del 2014 según fuente del Banco Central del Ecuador (Banco Central del Ecuador, 2014) indicadores-económicos mediante herramientas financieras como: tasa activa que es el porcentaje de 8,34%, tasa pasiva que es 4.8%, inflación al 2013 proyectado al mes de octubre 2013 a octubre 2014 que es de 3.98%, riesgo país con 546 puntos, cálculos de TIR, VAN, flujos de efectivo, indicadores financieros, nivel de endeudamiento del cliente y del empresario y análisis de sensibilidad, a más de los procesos productivos. También debemos considerar elementos cualitativos como lo referente a la parte jurídica, contractual, municipal y estatal, es decir hacer análisis PEST (políticos, económicos, sociales y tecnológicos).

La investigación se justifica, porque beneficia a los gestores de planificación de proyectos constructores, quienes contarán con un instrumento operativo de un plan estratégico, lo cual contribuye a que la línea base y el marco lógico se sustenten en indicadores, esto a su vez mejorará la calidad de los proyectos observados que se quedan sin prioridad, lo cual también tendrá incidencia en el incremento y calidad de la inversión privada.

Finalmente se sustenta la investigación por el hecho de que en la actualidad el déficit habitacional en el Ecuador oscila los dos millones de hogares según (Rumbea, 2013) director ejecutivo de la Asociación de Promotores Inmobiliarios de Viviendas del

Ecuador que según el último censo representa el 40% de déficit del país según entrevista proporcionada al noticiero del canal televisivo según (Rumbea, 2013).

en Tungurahua cuyos datos proporcionados por el INEC sobre la tenencia de vivienda 2010, del total de los hogares 140536 que representa el 100%, tan solo el 52.3% es vivienda propia y totalmente pagado que son 73532 unidades, además el 9.8% representa a un tipo de vivienda regalada cedida o heredada que representa a 13728 hogares, sin embargo, el 5.8% es un tipo de vivienda propia pero aún le está pagando que es de 8200 unidades, existe también un tipo de vivienda por servicios que representa el 0.7% del total de hogares que es de 1028 unidades, el 19% es arrendado que representa a 26755 hogares quienes aún no tienen casa propia, así mismo existe un parámetro interesante en donde la vivienda prestada o cedida pero no pagada representa el 12.2% es decir 17156 unidades, también se puede observar que existe un tipo de vivienda en anticresis que representa tan solo el 0.1%; el déficit habitacional en Tungurahua de la vivienda arrendada, prestada o cedida, y anticresis, nos da como resultado 31.3% de falta de soluciones habitacionales propias creando un mercado muy atractivo y un sector que aporta con el 10.82% del PIB del país en el 2012 y que obtuvo un crecimiento de 5.8% de acuerdo a datos del Banco Central del Ecuador, según el cuadro de proyecciones macroeconómicas presentadas por la misma entidad, el PIB del sector llegó a USD 8.7 mil millones de dólares según datos del (Banco Central del Ecuador, 2014)

Por lo tanto al existir una demanda habitacional insatisfecha, al ser un sector que aporta con un valor alto al PIB nacional, al no existir investigaciones realizadas en Tungurahua específicamente en el sur de la ciudad Ambato sobre este tema, al existir

la necesidad de crear investigaciones sobre este sector en nuestra ciudad, y al tener información primaria por ser una empresa particular se encuentra justificado el tema de investigación planteado.

1.8. Objetivos

1.8.1. Objetivo General

- Diseñar un Plan Estratégico para una Empresa Constructora y Comercializadora de Vivienda

1.8.2. Objetivos Específicos

- Identificar el perfil del potencial cliente que aspira adquirir una vivienda en la zona sur de la ciudad de Ambato
- Proponer las estrategias en base a análisis cualitativo-cuantitativo con características microeconómicas del sector.
- Establecer indicadores financieros para determinar la factibilidad del proyecto de inversión.

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico

2.1. Antecedentes investigativos

Los antecedentes nos permiten conocer el resultado que obtuvieron otras empresas al aplicar un plan estratégico de marketing.

Según Condo (2010). En la investigación “*Diseño de un Plan Estratégico para una empresa constructora de obras civiles domiciliada en la ciudad de Quito, D.M.*”.

Tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniería y Liderazgo. Facultad de Ciencias Administrativas y económicas. Universidad Politécnica Salesiana. Quito-Ecuador.

En las conclusiones manifiesta que:

- Es importante comprender que la empresa pertenece a un mercado altamente competitivo por lo que es necesario ofrecer un servicio de calidad que satisfaga las expectativas de los clientes y que permita incrementar la participación en el mercado.
- A través del estudio de mercado, se puede concluir que el proyecto es factible ya que por medio del análisis de la demanda y oferta histórica y proyectada, se pudo determinar la existencia de una demanda insatisfecha que la empresa puede cubrir, es decir, que existe un mercado potencial.
- La implementación de un plan estratégico dentro de toda empresa es importante ya que este se considera la base de desarrollo de la misma. Es por esta razón que se considera fundamental que la empresa cuente con un

lineamiento estratégico que le permita desarrollarse dentro del mercado con una nueva persona jurídica y le brinde competitividad.

- Mediante la evaluación financiera y los indicadores calculados por un periodo de cinco años se puede determinar que el proyecto es viable debido a que tiene una TIR de 66% comparada con una TMAR de 11,29%, un VAN de \$ 251.399,76 y una Relación Costo Beneficio de 1,24 lo que demuestra que el proyecto es rentable. Cabe anotar que en ninguno de los años de estudio se tienen utilidades netas negativas y la inversión será recuperada en un plazo de cuatro años nueve meses.
- Con respecto al riesgo de la inversión se realizó un análisis de la sensibilidad con una variación en las variables de interés del 5%, situación que nos refleja que la empresa es más sensible a los cambios que puedan sufrir los ingresos por lo que será labor del gerente tener un seguimiento continuo y crear estrategia que mitiguen el riesgo de que la empresa se vuelva económicamente no rentable.

La planificación estratégica es una herramienta que permite conocer los recursos con los que cuenta la empresa, para poder aprovecharlos al máximo e incrementar la rentabilidad de la misma. Por tal motivo, es necesario diseñar un plan estratégico que permita direccionar a la empresa al logro de objetivos y optimización de recursos.

Lozano (2012) declara en sus conclusiones que:

- SEDEMI no dispone de una adecuada Planificación comercial que le permita conseguir los objetivos empresariales en conjunto con la operación eficiente de la empresa.

- Ante el público objetivo SEDEMI tiene una imagen favorable en cuanto a las innovaciones tecnológicas y precio, lo cual debe ser considerado como una importante fortaleza y aprovechada como tal.
- La capacidad instalada de la empresa de 500 toneladas mes no es aprovechada en su totalidad, puesto que actualmente se consigue un uso de 40% al 70%.
- Actualmente no se están usando los medios son web, ferias y vallas publicitarias, que son los más efectivos para el público objetivo.
- No se dispone de un Plan de Marketing estratégico que contribuya a fortalecer la imagen de la empresa y un adecuado posicionamiento.

No contar con una planificación estratégica puede causar en las empresas que no se trabaje al 100% de su capacidad o no aprovechar al máximo los recursos con los que dispone; por otra parte, la planificación ayuda a dar una mejor imagen de la empresa hacia sus competidores y obtener una ventaja competitiva en el mercado.

Según Iturralde (2007, p.11), En la investigación “Proyecto de factibilidad para la creación de una media industria productora y comercializadora de Artículos de Metal con matriz en salcedo y 2 puntos de venta en Latacunga y Ambato”..En sus conclusiones manifiesta que:

- La empresa no mantiene una filosofía empresarial definida debido a la carencia de planificación, por tal motivo se ha procedido a elaborar el plan estratégico actual para la empresa en el que consta objetivos estrategias e indicadores que permitan medir y controlar el cumplimiento de las metas trazada.

Según Romero, Cevallos, Ramírez, (2010, p.15), “Proyecto de investigación y Planificación Estratégica de la Compañía Scrady S.A” Declara en sus conclusiones que:

- La campaña ha sobrevivido desde sus inicios como tal en el 2003 sin llevar a cabo una planificación estratégica, sea organizacional o de ventas, sin embargo las ordenes de producción han existido gracias a la experiencia que adquirido la misma. Esperemos que con las estrategias aplicar en este proyecto se pueda lograr o superar las metas de ingreso establecida.
- La estructura organizacional propuesta establece una mejora en utilización de recursos, tanto humanos como económicos. Además permite a la compañía llevar a cabo un mejor control interno en cuanto al manejo de dichos recursos.
- Con el análisis de los datos históricos se pudo realizar una proyección de ingresos y gastos, los cuales facilito la realización de este proyecto.
- Con las estrategias propuestas se alcanza un nivel de ingresos aceptable y realista para los accionistas, los cuales propusieron las metas a alcanzar.

Según Molina (2010, p.11), En la investigacion “Formulación de un plan de marketing para mejorar la participación en el mercado del Gimnasio Body Solid GYM en la ciudad de Ambato”. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato. Presenta en su conclusión que:

- La mayor parte de clientes manifiestan que no existen campañas de marketing que promueva el dinamismo de las acciones comerciales, que den a conocer a la comunidad sus atributos y beneficios, que difundan y comuniquen los

precios cómodos, entre otros, lo que ocasiona el estancamiento económico del gimnasio presentando debilidad frente a sus principales competidores.

Según Villalba (2012, p.8), En su investigación “El diseño de un Plan de Comercialización para las ventas de la Empresa de Licores San Fernando, Cantón Pelileo”.

Sostiene en sus conclusiones que:

- La participación que tiene una empresa en el mercado es mínima, por el poco conocimiento entre el mercado de la empresa y su producto ofrecido.
- La empresa implementa cambios en el producto, debe remover la presentación y diseño del producto para de esta manera llamar la atención de los consumidores.
- La promoción como estrategia de comercialización no existe y tampoco existe una planificación de su ejercicio.

Según Hill (2006, p.451), sostiene por Administración por Objetivos que: “Cada función sabe qué tan bien contribuye al desempeño general y, ciertamente, el papel que desempeña para ayudar a reducir costos de los bienes vendidos o el margen bruto”.

Lo citado anteriormente declara y hace una analogía con las empresas constructoras el manual de funciones en el cual especifica: las competencias requeridas, actividades a realizarse, sueldos, funciones específicas, experiencia laboral, conocimientos, que debe desarrollar para reducir los costos operativos y que toda empresa realiza ayudará a la maximización de utilidades evitando sesgos de tiempo

que las empresas sin planificación estratégica tienen por falta de parámetros y estudios que no realizan al no existir objetivos propuestos.

David (2008, p.5) en su libro “Conceptos de Administración Estratégica” manifiesta que: “Administración Estratégica Se enfoca en integrar la administración, el marketing, las finanzas y la contabilidad, la producción y las operaciones, las actividades de investigación y desarrollo, así como los sistemas computarizados de información, para lograr el éxito de la organización”.

Uno de los problemas que existen en las empresas sin Administración Estratégica es que en su mayoría no logran la integración con los demás departamentos o simplemente carecen de estos al hacer empíricamente su planificación en construcciones, no se actualizan ni tampoco invierten en tecnología, al no estar en sinergia las empresas fracasan en su organización al hacerla experimental.

Según Münch (2011), articula sobre el Presupuesto que:

Una previsión de gastos e ingresos a gestionar durante un período de tiempo determinado, al que se denomina ejercicio presupuestario. Recoge un conjunto ordenado de decisiones financieras, sobre la asignación de los gastos para el cumplimiento de diversos fines y los ingresos con que financiarlos. (p.130)

Las empresas en especial las constructoras deben tener estructurados presupuestos, por medio de los flujos de efectivo se puede saber, sí, una empresa necesita realizar un préstamo o inversión, es la parte fundamental para que un proyecto sea loable, las decisiones financieras que se toman en las empresas toman un papel preponderante para el cumplimiento del proyecto.

Mientras Quisimalín, Moreno, Cordova, Castro, Perez del Campo, (2013, p.101) en su libro Mercadotecnia manifiesta que:

Segmentación de mercados es el proceso de subdivisión del mercado en una serie de grupos de compradores y/o consumidores homogéneos entre si y heterogéneos respecto al resto en cuanto a sus requerimientos sobre la oferta y/o en sus respuestas a las acciones de Marketing, con el fin de llevar una estrategia comercial diferenciada para cada segmento, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos de la empresa.

Si se analiza en contexto lo referido anteriormente por los autores, sobre la segmentación de mercados, resalta que las empresas deben tener una estrategia comercial diferenciada, el problema radica en no identificar bien a que segmento se va a dirigir, los constructores deben saber a qué nicho de mercado se van a destinar, y, si son decisiones y percepciones psicológicas, demográficas, económicas al momento de responder si la casa adquirida satisface las necesidades de los clientes, esto se identifica mediante estudios de mercado, y encuestas realizadas a los posibles clientes potenciales.

Según Fernandez (2007, p.152), en su libro de segmentación de mercados hace referencia a las variables psicográficas como:

La jerarquía radica en que a pesar de que el sexo, edad, zona geográfica y demás variables determinan algunas características de compra. No son suficientes, ya que algunos consumidores están más influidos por situaciones de tipo social o psicológico que por las variables geográficas y demográficas.

Si se analiza el concepto variables psicográficas denota que representan un estudio más profundo en relación a lo que le antecede, los clientes reaccionan a situaciones de caracteres sociales y psicológicos que hay que identificar por medio de encuestas efectuadas

Según Fea (2001, p.47) define competitividad como: “La capacidad estructural de una empresa de generar beneficios sin solución de continuidad a través de sus procesos productivos, organizativos y distribución”

Se puede cuestionar sobre competitividad con la pregunta siguiente: ¿Se puede tener continuidad de procesos productivos, organizativos, y distributivos en la empresa sin una planificación estratégica? La respuesta es relativa, luego de la investigación porque la investigación realizada podrá develar por medio del estudio que las empresas no pueden ser competitivas en el tiempo sin una previsión de factores externos que afectan directamente como: los políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

2.2. Fundamentación filosófica

La presente investigación se basa en el paradigma crítico propositivo, entendemos como paradigma a un conjunto de compromisos compartidos dentro de los cuales yacen supuestos que permiten crear un marco conceptual a partir del cual se le da cierto sentido y significado al mundo. Es crítico debido a que después de la recolección y análisis de la información se hace énfasis en los errores que se han cometido por empresas que se dedican a una actividad económica similar, así como las falencias propias de la empresa objeto de estudio, se considera propositivo ya que

se hará una propuesta en pro de corregir los errores detectados y poder mejorar la situación frente a los competidores.

2.3. Fundamentación legal

Nuestra constitución en diferentes artículos, manifiesta lo siguiente:

Según Registro Oficial Organo del Gobierno del Ecuador (2008) en la Constitución Del Ecuador declara en sus artículos lo siguiente:

SECCIÓN NOVENA

Art.- 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionadas por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 1 Objetivo.- El objetivo de esta ley es tutelar e impulsar la libre

SEGÚN LEY ORGÁNICA DE LIBRE COMPETENCIA ECONÓMICA

CAPÍTULO I

OBJETIVO. ÁMBITO, PROMOCIÓN Y GARANTIAS

Competencia de las actividades económicas que produzcan o comercialicen bienes y servicios, así como sancionar aquellas prácticas monopólicas que las impidan, restrinjan, falseen o extorsionen.

Art. 2 Ámbito de aplicación.- Están sujetos a las normas de esta ley, las personas naturales y jurídicas, públicas o privadas, nacionales o extranjeras, que desarrollen actividades dentro del territorio nacional, como también los efectos que se generen en el país, de actividades económicas que se realicen fuera de él.

Art. 3 Promoción de la libre competencia económica.- Es deber del Estado promover el desarrollo de actividades y mercados competitivos, para lo cual se deberá impulsar la libre competencia económica en forma consistente y sistemática, fomentara una cultura leal y eficiente competencia, y coordinará la ejecución de planes para la difusión de tal cultura.

Art. 4 Garantía de libertad de la empresa.- El Estado respetará y hará respetar el derecho de libre empresa de los agentes económicos, en la medida que su ejercicio no origine prácticas monopólicas u otras formas que impidan o distorsionen la libre competencia.

CAPÍTULO III

PRÁCTICAS CONTRARIAS A LA LIBRE COMPETENCIA ECONÓMICA

Sección 1

Prácticas Monopólicas

Art. 18 Prácticas Monopólicas.- Se consideran prácticas monopólicas las acordadas, desarrolladas o aplicadas por uno o varios agentes económicos, que tiendan a impedir, restringir, falsear o distorsionar la competencia, siendo las siguientes:

- 1.- Fijación directa o indirecta de precios, tarifas, descuentos, tasas de compra, venta, enajenación de bienes y servicios, o cualquier otra forma de adquisición y condiciones de transacción de ellos;
- 2.- Reparto de mercados o de fuentes de abastecimiento;
- 3.- Limitación, paralización o control de la producción de bienes y servicios;
- 4.- restricción al desarrollo tecnológico o a las inversiones;
- 5.- Participación o actuación colusoria entre agentes económicos;
- 6.- Discriminación de precios, condiciones o modalidades de negociación de bienes y servicios; y,
- 7.- Ventas condicionadas o vinculadas.

Según Ley de Companias, (2012) en la sección v de la compañía de responsabilidad limitada declarar es sus artículos lo siguiente:

1. DISPOSICIONES GENERALES

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o

denominación objetiva, a la que se añadirán, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulantes, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada.

Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Finanzas para la recaudación correspondiente.

En esta compañía el capital estará representado por participaciones que podrán transferirse de acuerdo con lo que dispone el Art. No. 113.

Art. 93.- La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirla, no adquieren la calidad de comerciantes.

La compañía se constituirá de conformidad con las disposiciones de la presente Sección.

Art. 94.- La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles

permitida por la Ley, excepción hecha de operaciones de Banco, segura, capitalización y ahorro.

Art. 95.- La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince, si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Art. 96.- El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.

Art. 97.- Para los efectos fiscales y tributarios las compañías de responsabilidad limitada son sociedades de capital.

2. DE LAS PERSONAS QUE PUEDEN ASOCIARSE

Art. 98.- Para intervenir en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada se requiere de capacidad civil para contratar. El menor emancipado, autorizado para comerciar, no necesitará autorización especial para participar en la formación de esta especie de compañías.

Art. 99.- No obstante las amplias facultades que esta Ley concede a las personas para constituir compañías de responsabilidad limitada, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges.

Art. 100.- Las personas jurídicas, con excepción de los Bancos, compañías de seguro, capitalización y ahorro y de las compañías anónimas extranjeras, pueden ser socios de las compañías de responsabilidad limitada, en cuyo caso se hará constar, en

la nómina de los socios, la denominación o razón social de la persona jurídica asociada.

Art. 101.- Las personas comprendidas en el Art. 7 del Código de Comercio no podrán asociarse en esta clase de compañías.

3. DEL CAPITAL

Art. 102.- El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías.

Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.

Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.

Nota: Inciso primero reformado por Art. 99-g) de Ley No. 4, publicada en Registro Oficial Suplemento 34 de 13 de marzo del 2000.

Art. 103.- Los aportes en numerario se depositarán en una cuenta especial de "Integración de Capital", que será abierta en un Banco a nombre de la compañía en formación. Los certificados de depósito de tales aportes se protocolizarán con la

escritura correspondiente. Constituida la compañía, el Banco depositario pondrá los valores en cuenta a disposición de los administradores.

Art. 104.- Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio en favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas.

Estas serán valuadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato. Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas.

Art. 105.- La constitución del capital o su aumento no podrá llevarse a cabo mediante suscripción pública.

Art. 106.- Las participaciones que comprenden los aportes de capital de esta compañía serán iguales, acumulativas e indivisibles. No se admitirá la cláusula de interés fijo.

La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que constará, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le correspondan.

Art. 107.- La participación de cada socio es transmisible por herencia. Si los herederos fueren varios, estarán representados en la compañía por la persona que designaren. Igualmente, las partes sociales son indivisibles.

Art. 108.- No se admitirán prestaciones accesorias ni aportaciones suplementarias, sino en el caso y en la proporción que lo establezca el contrato social.

Art. 109.- La compañía formará un fondo de reserva hasta que éste alcance por lo menos al veinte por ciento del capital social.

En cada anualidad la compañía segregará, de las utilidades líquidas y realizadas, un cinco por ciento para este objeto.

Art. 110.- Si se acordare el aumento del capital social, los socios tendrán derecho de preferencia para suscribirlo en proporción a sus aportes sociales, a no ser que conste lo contrario del contrato social o de las resoluciones adoptadas para aumentar el capital.

Art. 111.- En esta compañía no se tomarán resoluciones encaminadas a reducir el capital social si ello implicará la devolución a los socios de parte de las aportaciones hechas y pagadas, excepto en el caso de exclusión del socio previa la liquidación de su aporte.

Art. 112.- La amortización de las partes sociales será permitido solamente en la forma que se establezca en el contrato social, siempre que, para el efecto, se cuente con utilidades líquidas disponibles para el pago de dividendos.

Art. 113.- La participación que tiene el socio en la compañía de responsabilidad limitada es transferible por acto entre vivos, en beneficio de otro u otros socios de la compañía o de terceros, si se obtuviere el consentimiento unánime del capital social.

La cesión se hará por escritura pública. El notario incorporará al protocolo o insertará en la escritura el certificado del representante de la sociedad que acredite el cumplimiento del requisito referido en el inciso anterior. En el libro respectivo de la compañía se inscribirá la cesión y, practicada ésta, se anulará el certificado de aportación correspondiente, extendiéndose uno nuevo a favor del cesionario.

De la escritura de cesión se sentará razón al margen de la inscripción referente a la constitución de la sociedad, así como al margen de la matriz de la escritura de constitución en el respectivo protocolo del notario.

4. DERECHOS, OBLIGACIONES Y RESPONSABILIDADES DE LOS SOCIOS

Art. 114.- El contrato social establecerá los derechos de los socios en los actos de la compañía, especialmente en cuanto a la administración, como también a la forma de ejercerlos, siempre que no se opongan a las disposiciones regales. No obstante cualquier estipulación contractual, los socios tendrán los siguientes derechos:

- a) A intervenir, a través de asambleas, en todas las decisiones y deliberaciones de la compañía, personalmente o por medio de representante o mandatario constituido en la forma que se determine en el contrato. Para efectos de la votación, cada participación dará al socio el derecho a un voto;
- b) A percibir los beneficios que le correspondan, a prorrata de la participación social pagada, siempre que en el contrato social no se hubiere dispuesto otra cosa en cuanto a la distribución de las ganancias;
- c) A que se limite su responsabilidad al monto de sus participaciones sociales, salvo las excepciones que en esta Ley se expresan;

d) A no devolver los importes que en concepto de ganancias hubieren percibido de buena fe, pero, si las cantidades percibidas en este concepto no correspondieren a beneficios realmente obtenidos, estarán obligados a reintegrarlas a la compañía;

e) A no ser obligados al aumento de su participación social.

Si la compañía acordare el aumento de capital, el socio tendrá derecho de preferencia en ese aumento, en proporción a sus participaciones sociales, si es que en el contrato constitutivo o en las resoluciones de la junta general de socios no se conviniere otra cosa;

f) A ser preferido para la adquisición de las participaciones correspondientes a otros socios, cuando el contrato social o la junta general prescriban este derecho, el cual se ejercitar a prorrata de las participaciones que tuviere;

g) A solicitar a la junta general la revocación de la designación de administradores o gerentes. Este derecho se ejercitará sólo cuando causas graves lo hagan indispensable. Se considerarán como tales el faltar gravemente a su deber, realizar a sabiendas actos ilegales, no cumplir las obligaciones establecidas por el Art. 124, o la incapacidad de administrar en debida forma;

h) A recurrir a la Corte Superior del distrito impugnando los acuerdos sociales, siempre que fueren contrarias a la Ley o a los estatutos.

En este caso se estará a lo dispuesto en los Arts. 249 y 250, en lo que fueren aplicables.

i) A pedir convocatoria a junta general en los casos determinados por la presente Ley. Este derecho lo ejercerán cuando las aportaciones de los solicitantes representen no menos de la décima parte del capital social; y,

j) A ejercer en contra de gerentes o administradores la acción de reintegro del patrimonio social. Esta acción no podrá ejercitarla si la junta general aprobó las cuentas de los gerentes o administradores.

Art. 115.- Son obligaciones de los socios:

a) Pagar a la compañía la participación suscrita. Si no lo hicieren dentro del plazo estipulado en el contrato, o en su defecto del previsto en la Ley, la compañía podrá, según los casos y atendida la naturaleza de la aportación no efectuada, deducir las acciones establecidas en el Art. 219 de esta Ley;

b) Cumplir los deberes que a los socios impusiere el contrato social;

c) Abstenerse de la realización de todo acto que implique injerencia en la administración;

d) Responder solidariamente de la exactitud de las declaraciones contenidas en el contrato de constitución de la compañía y, de modo especial, de las declaraciones relativas al pago de las aportaciones y al valor de los bienes aportados;

e) Cumplir las prestaciones accesorias y las aportaciones suplementarias previstas en el contrato social. Queda prohibido pactar prestaciones accesorias consistentes en trabajo o en servicio personal de los socios;

f) Responder solidaria e ilimitadamente ante terceros por la falta de publicación e inscripción del contrato social; y,

g) Responder ante la compañía y terceros, si fueren excluidos, por las pérdidas que sufrieren por la falta de capital suscrito y no pagado o por la suma de aportes reclamados con posterioridad, sobre la participación social.

La responsabilidad de los socios se limitará al valor de sus participaciones sociales, al de las prestaciones accesorias y aportaciones suplementarias, en la proporción que se hubiere establecido en el contrato social. Las aportaciones suplementarias no afectan a la responsabilidad de los socios ante terceros, sino desde el momento en que la compañía, por resolución inscrita y publicada, haya decidido su pago. No cumplidos estos requisitos, ella no es exigible, ni aún en el caso de liquidación o quiebra de la compañía.

5. DE LA ADMINISTRACIÓN

Art. 116.- La junta general, formada por los socios legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía. La junta general no podrá considerarse válidamente constituida para deliberar, en primera convocatoria, si los concurrentes a ella no representan más de la mitad del capital social. La junta general se reunirá, en segunda convocatoria, con el número de socios presentes, debiendo expresarse así en la referida convocatoria.

Art. 117.- Salvo disposición en contrario de la Ley o del contrato, las resoluciones se tomarán por mayoría absoluta de los socios presentes. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.

Nota: Incluida Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial No. 326 de 25 de noviembre de 1999.

Art. 118.- Son atribuciones de la junta general:

- a) Designar y remover administradores y gerentes;
- b) Designar el consejo de vigilancia, en el caso de que el contrato social hubiere previsto la existencia de este organismo;
- c) Aprobar las cuentas y los balances que presenten los administradores y gerentes;
- d) Resolver acerca de la forma de reparto de utilidades;
- e) Resolver acerca de la amortización de las partes sociales;
- f) Consentir en la cesión de las partes sociales y en la admisión de nuevos socios;
- g) Decidir acerca del aumento o disminución del capital y la prórroga del contrato social;
- h) Resolver, si en el contrato social no se establece otra cosa, el gravamen o la enajenación de inmuebles propios de la compañía;
- i) Resolver acerca de la disolución anticipada de la compañía;
- j) Acordar la exclusión del socio por las causales previstas en el Art. 82 de esta Ley;
- k) Disponer que se entablen las acciones correspondientes en contra de los administradores o gerentes.

En caso de negativa de la junta general, una minoría representativa de por lo menos un veinte por ciento del capital social, podrá recurrir al juez para entablar las acciones indicadas en esta letra; y,

l) Las demás que no estuvieren otorgadas en esta Ley o en el contrato social a los gerentes, administradores u otros organismos.

Art. 119.- Las juntas generales son ordinarias y extraordinarias y se reunirán en el domicilio principal de la compañía, previa convocatoria del administrador o del gerente.

Las ordinarias se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía, las extraordinarias, en cualquier época en que fueren convocadas. En las juntas generales sólo podrán tratarse los asuntos puntualizados en la convocatoria, bajo pena de nulidad. Las juntas generales serán convocadas por la prensa en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, al fijado para la reunión, o por los medios previstos en el contrato. Es aplicable a estas compañías lo establecido en el Art. 238.

Art. 120.- El o los socios que representen por lo menos el diez por ciento del capital social podrán ejercer ante el Superintendente de Compañías el derecho concedido en el Art. 213. Si el contrato social estableciese un consejo de vigilancia, éste podrá convocar a reuniones de junta general en ausencia o por omisión del gerente o administrador, y en caso de urgencia.

Art. 121.- A las juntas generales concurrirán los socios personalmente o por medio de representante, en cuyo caso la representación se conferirá por escrito y con carácter especial para cada junta, a no ser que el representante ostente poder general, legalmente conferido.

Art. 122.- El acta de las deliberaciones y acuerdos de las juntas generales llevará las firmas del presidente y del secretario de la junta.

Se formará un expediente de cada junta. El expediente contendrá la copia del acta y de los documentos que justifiquen que las convocatorias han sido hechas en la forma señalada en la ley y en los estatutos. Se incorporarán también a dicho expediente todos aquellos documentos que hubieren sido conocidos por la junta.

Las actas podrán extenderse a máquina, en hojas debidamente foliadas, o ser asentadas en un libro destinado para el efecto.

Art. 123.- Los administradores o gerentes se sujetarán en su gestión a las facultades que les otorgue el contrato social y, en caso de no señalárseles, a las resoluciones de los socios tomadas en junta general. A falta de estipulación contractual o de resolución de la junta general, se entenderá que se hallan facultados para representar a la compañía judicial y extrajudicialmente y para realizar toda clase de gestiones, actos y contratos, con excepción de aquellos que fueren extraños al contrato social, de aquellos que pudieren impedir que posteriormente la compañía cumpla sus fines y de todo lo que implique reforma del contrato social.

Art. 124.- Los administradores o gerentes estarán obligados a presentar el balance anual y la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la propuesta de distribución de

beneficios, en el plazo de sesenta días a contarse de la terminación del respectivo ejercicio económico, deberán también cuidar de que se lleve debidamente la contabilidad y correspondencia de la compañía y cumplir y hacer cumplir la Ley, el contrato social y las resoluciones de la junta general.

Art. 125.- Los administradores o gerentes, estarán obligados a proceder con la diligencia que exige una administración mercantil ordinaria y prudente.

Los que faltaren a sus obligaciones son responsables, solidariamente si fueren varios, ante la compañía y terceros por el perjuicio causado.

Su responsabilidad cesará cuando hubieren procedido conforme a una resolución tomada por la junta general, siempre que oportunamente hubieren observado a la junta sobre la resolución tomada.

Art. 126.- Los administradores o gerentes que incurrieren en las siguientes faltas responderán civilmente por ellas, sin perjuicio de la responsabilidad penal que pudieren tener:

- a) Consignar, a sabiendas, datos inexactos en los documentos de la compañía que, conforme a la ley, deban inscribirse en el Registro Mercantil, o dar datos falsos respecto al pago de las aportaciones sociales y al capital de la compañía;
- b) Proporcionar datos falsos relativos al pago de las garantías sociales, para alcanzar la inscripción en el Registro Mercantil de las escrituras de disminución del capital, aun cuando la inscripción hubiere sido autorizada por el Superintendente de Compañías;

c) Formar y presentar balances e inventarios falsos; y,

d) Ocultar o permitir la ocultación de bienes de la compañía.

Art. 127.- La responsabilidad de los socios administradores de la compañía se extinguirá en conformidad con las disposiciones contenidas en los Arts. 264 y 265 y en la Sección VI de esta Ley.

Art. 128.- Sin perjuicio de la responsabilidad penal a que hubiere lugar, los administradores o gerentes responderán especialmente ante la compañía por los daños y perjuicios causados por dolo, abuso de facultades, negligencia grave o incumplimiento de la ley o del contrato social. Igualmente responderán frente a los acreedores de la compañía y a los socios de ésta, cuando hubieren lesionado directamente los intereses de cualquiera de ellos.

Si hubieren propuesto la distribución de dividendos ficticios, no hubieren hecho inventarios o presentaren inventarios fraudulentos, responderán ante la compañía y terceros por el delito de estafa.

Art. 129.- Si hubiere más de dos gerentes o administradores, las resoluciones de éstos se tomarán por mayoría de votos, a no ser que en el contrato social se establezca obligatoriedad de obrar conjuntamente, en cuyo caso se requerirá unanimidad para las resoluciones.

Art. 130.- Los administradores o gerentes no podrán dedicarse, por cuenta propia o ajena, al mismo género de comercio que constituye el objeto de la compañía, salvo autorización expresa de la junta general.

Se aplicará a los administradores de estas compañías, la prohibición contenida en el inciso Segundo del Art. 261.

Art. 131.- Es obligación de los administradores o gerentes inscribir en el mes de enero de cada año, en el Registro Mercantil del cantón, una lista completa de los socios de la compañía, con indicación del nombre, apellido, domicilio y monto del capital aportado. Si no hubiere acaecido alteración alguna en la nómina de socios y en la cuantía de las aportaciones desde la presentación de la última lista, bastará presentar una declaración en tal sentido.

Art. 132.- Son aplicables a los gerentes o administradores las disposiciones constantes en los Arts. 129 al 133, inclusive, del Código de Comercio.

Art. 133.- El administrador no podrá separarse de sus funciones mientras no sea legalmente reemplazado. La renuncia que de su cargo presentare el administrador, surte efectos, sin necesidad de aceptación, desde la fecha en que es conocida por la junta general de socios. Si se tratare de administrador único, no podrá separarse de su cargo hasta ser legalmente reemplazado, a menos que hayan transcurrido treinta días desde la fecha en que la presentó.

La junta general podrá remover a los administradores o a los gerentes por las causas determinadas en el contrato social o por incumplimiento de las obligaciones señaladas en los Arts. 124, 125 y 131. La resolución será tomada por una mayoría que represente, por lo menos, las dos terceras partes del capital pagado concurrente a la sesión. En el caso del Art. 128 la junta general deberá remover a los administradores o a los gerentes.

Si en virtud de denuncia de cualquiera de los socios la compañía no tomare medidas tendientes a corregir la mala administración, el socio o socios que representen por lo menos el diez por ciento del capital social podrán, libremente, solicitar la remoción del administrador o de los gerentes a un juez de lo civil. Este procederá ciñéndose a las disposiciones pertinentes para la remoción de los gerentes o de los administradores de las compañías anónimas.

Art. 134.- Toda acción contra los gerentes o administradores prescribirá en el plazo de tres meses cuando se trate de solicitar la remoción de dicho funcionario.

Art. 135.- En las compañías en las que el número de socios exceda de diez podrá designarse una comisión de vigilancia, cuyas obligaciones fundamentales serán velar por el cumplimiento, por parte de los administradores o gerentes, del contrato social y la recta gestión de los negocios.

La comisión de vigilancia estará integrada por tres miembros, socios o no, que no serán responsables de las gestiones realizadas por los administradores o gerentes, pero sí de sus faltas personales en la ejecución del mandato.

6. DE LA FORMA DEL CONTRATO

Art. 136.- La escritura pública de la formación de una compañía de responsabilidad limitada será aprobada por el Superintendente de Compañías, el que ordenará la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura, conferido por la Superintendencia, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y dispondrá la inscripción de ella en el Registro Mercantil. El extracto de la escritura contendrá los datos señalados en los numerales 1, 2, 3, 4, 5 y 6 del Art.

137 de esta Ley y, además, la indicación del valor pagado del capital suscrito, la forma en que se hubiere organizado la representación legal, con la designación del nombre del representante, caso de haber sido designado en la escritura constitutiva y el domicilio de la compañía.

De la resolución del Superintendente de Compañías que niegue la aprobación, se podrá recurrir ante el respectiva Tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo, al cual el Superintendente remitirá los antecedentes para que resuelva en definitiva.

Art. 137.- La escritura de constitución será otorgada por todos los socios, por si o por medio de apoderado. En la escritura se expresará:

1. Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fueren personas jurídicas y, en ambos casos, la nacionalidad y el domicilio;
2. La denominación objetiva o la razón social de la compañía;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. La duración de la compañía;
5. El domicilio de la compañía;
6. El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas;

7. La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie, el valor atribuido a éstas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo;
8. La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización, y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal;
9. La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general y el modo de convocarla y constituir la;
10. Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en esta Ley.

Art. 138.- La aprobación de la escritura de constitución de la compañía será pedido al Superintendente de Compañías por los administradores o gerentes o por la persona en ella designada. Si éstos no lo hicieren dentro de los treinta días de suscrito el contrato, lo hará cualquiera de los socios a costa del responsable de la omisión.

Art. 139.- Los administradores o los gerentes podrán ser designados en el contrato constitutivo o por resolución de la junta general. Esta designación podrá recaer en cualquier persona, socio o no, de la compañía.

En caso de remoción del administrador o del gerente designado en el contrato constitutivo o posteriormente, para que surta efecto la remoción bastará la inscripción del documentos respectiva en el Registro Mercantil.

Art. 140.- El pago de las aportaciones por la suscripción de nuevas participaciones podrá realizarse:

1. En numerario;
2. En especie, si la junta general hubiere resuelto aceptarla y se hubiere realizado el avalúo por los socios, o los peritos, conforme lo dispuesto en el Art. 104 de esta Ley;
3. Por compensación de créditos;
4. Por capitalización de reservas o de utilidades; y,
5. Por la reserva o superávit proveniente de revalorización de activos, con arreglo al reglamento que expedirá la Superintendencia de Compañías.

La junta general que acordare el aumento de capital establecerá las bases de las operaciones que quedan enumeradas.

En cuanto a la forma de pago del aumento de capital, se estará a lo dispuesto en el segundo inciso del Art. 102 de esta Ley.

Art. 141.- Cuando por disposición contractual se designen funcionarios de fiscalización en esta especie de compañía, se aplicarán las disposiciones del Capítulo 9, Sección VI.

Nota: Incluida Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial No. 326 de 25 de noviembre de 1999.

Art. 142.- En lo no previsto por esta Sección, se aplicarán las disposiciones contenidas en la Sección VI, en cuanto no se opongan a la naturaleza de la compañía de responsabilidad limitada.

Según Ley Organica de Defensa del Consumidor , (1999) manifiesta **en los derechos Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES**. En sus artículos lo siguiente:

Art. 4. Derechos del consumidor.- son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la Republica, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales de derecho y costumbre mercantil los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

2.4. Fundamentación conceptual

2.4.1. Administración

La administración es *"el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales"*. (Chiavenato, 2004, p.10).

En conclusión la administración es la serie de pasos sistemáticos que una empresa debe seguir con el fin de conseguir los objetivos planteados.

El proceso administrativo es:

2.4.2. Planificar

Planificar consiste en predecir los posibles escenarios a los que la empresa puede enfrentarse conforme transcurre el tiempo, es necesario realizar una planeación, ya que permite conocer los objetivos, políticas, metas, recursos, etc., que servirán como guía a los miembros de la organización para lograr el éxito empresarial o tomar

correctivos de mejora. *“Estimar las condiciones y circunstancias futuras y tomar decisiones sobre los cursos de acción adecuados”*. (Hitt, 2006, pág. 25)

2.4.3. Organizar

“Consiste en determinar qué tareas hay que hacer, quién las hace, cómo se agrupan, quién rinde cuentas a quién y dónde se toman las decisiones”. (Robbins & Coullter, 2005, p. 7,9). Es decir, designar los recursos a cada una de las actividades que se deben realizar en la organización, esto sirve para optimizar los mismos y aprovechar su capacidad al máximo.

2.4.4. Dirigir

“Es el hecho de influir en los individuos para que contribuyan a favor del cumplimiento de las metas organizacionales y grupales; por lo tanto, tiene que ver fundamentalmente con el aspecto interpersonal de la administración”. (Koontz & Weihrich, 2004, p. 6). En conclusión, dirigir comprende en guiar a los miembros de la organización a la consecución de objetivos, optimización de los recursos y lograr una ventaja competitiva.

2.4.5. Controlar

Controlar es *“el proceso de vigilar el desempeño, compararlo con las metas y corregir todas las desviaciones sustantivas”*. (Robbins & Decenzo, 2002, pág. 7). El control es fundamental en la empresa, así las empresas pueden detectar posibles errores y tomar los correctivos necesarios.

2.4.6. Marketing

El marketing es una función que todas las organizaciones en la actualidad deben aplicar en sus empresas para crear una relación de confianza con sus clientes y poder fidelizar un bien o servicio en su mente. Podemos entender el marketing como el conjunto de variables en las que pueden influenciar las empresas para llegar a un segmento de mercado definido con características y necesidades homogéneas en un mercado altamente competitivo que demanda calidad y una buena atención a los clientes.

El marketing tiene dos facetas: la primera es una filosofía, una actitud, perspectiva u orientación administrativa que pone énfasis en la satisfacción del cliente. La segunda consiste en que el marketing es una serie de actividades que se utilizan para implementar esta filosofía. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006, p. 6)

Gráfico 2-1: Mix de marketing

Producto	• Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que ofrece una empresa. • Los atributos son: variedad, calidad, diseño, marca, envase, etc.
Precio	• Es la cantidad de dinero que una persona debe pagar por un bien o servicio. • Es la variable que genera ingresos para la empresa.
Distribución	• Son todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. • Las variables son: los canales de distribución, cobertura, surtido, ubicación, transporte, etc.
Comunicación	• Son actividades por las cuales la empresa busca informar, persuadir y recordar las características del producto. • Pueden ser: publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas, etc.

Elaborado por: Luis Quisimalín.

Fuente: Propia

2.4.7. Marketing Estratégico

El marketing estratégico “viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia”. (Munuera & Escudero, 2010, pág. 54). En definitiva, el marketing estratégico está enfocado en la consecución de los objetivos organizacionales, a través de una serie de pasos sistemáticos que se relacionan entre sí para determinar las estrategias que necesita la empresa para poder subsistir en el mercado.

2.4.8. Estrategia

Son las diferentes rutas que guían al proceso administrativo para alcanzar los objetivos planteados, es decir, definen como la empresa quiere llegar a diferenciarse en el mercado.

2.4.9. Planificación Estratégica

La planificación estratégica es un proceso sistemático que permite a las empresas, conocer la situación en la que se encuentra, establecer un direccionamiento filosófico, diseñar estrategias y controlar el cumplimiento de objetivos que son susceptibles a modificaciones o cambios después de realizar una retroalimentación.

La planificación estratégica es un proceso de análisis, definiciones y llamado a la acción, realizado al interior de la organización de manera consensuada con la participación de la dirección y todo su equipo de coordinación, en el que se construye lo que se conoce como plan estratégico y que se refiere a un documento en el que se plasman las metas y objetivos de la organización junto con las directrices del camino a seguir para alcanzarlas. Un plan estratégico debe definirse para un periodo de entre tres y cinco años, pues se trata más de una visión a futuro y no algo puntual a corto plazo. Fundación (Planeación Estratégica y Desarrollo Institucional Ecuador (PEYDI), 2013)

2.4.10. Posicionamiento

“Posicionamiento se define como una asociación fuerte y única entre un producto y una serie de atributos, es decir, decimos que un producto se ha “posicionado” cuando el vínculo que une los nodos “producto” y “atributos” está claramente establecido”. (Carballada, 2010, pág. 12)

2.4.11. Participación en el mercado

La participación en el mercado “Es la cantidad de tiempo y esfuerzo que un comprador invierte en los procesos de búsqueda, evaluación y toma de decisiones del comportamiento del consumidor”. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006, p. 159)

2.4.12. Segmentación de Mercados

Mientras Quisimalín, Moreno, Cordova, Castro, Perez del Campo, (2013, p.101) en su libro Mercadotecnia manifiesta que:

Segmentación de mercados es el proceso de subdivisión del mercado en una serie de grupos de compradores y/o consumidores homogéneos entre si y heterogéneos respecto al resto en cuanto a sus requerimientos sobre la oferta y/o en sus respuestas a las acciones de Marketing, con el fin de llevar una estrategia comercial diferenciada para cada segmento, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos de la empresa.

Si se analiza en contexto lo referido anteriormente por los autores, sobre la segmentación de mercados, resalta que las empresas deben tener una estrategia comercial diferenciada, el problema radica en no identificar bien a que segmento se va a dirigir, los constructores deben saber a qué nicho de mercado se van a destinar, y, si son decisiones y percepciones psicológicas, demográficas, económicas al momento de responder si la casa adquirida satisface las necesidades de los clientes.

2.4.13. Variables Psicográficas

Según Fernandez (2007, p. 152), en su libro de segmentación de mercados hace referencia a las variables psicográficas como:

La jerarquía radica en que a pesar de que el sexo, edad, zona geográfica y demás variables determinan algunas características de compra. No son suficientes, ya que algunos consumidores están más influidos por situaciones de tipo social o psicológico que por las variables geográficas y demográficas.

Si se analiza el concepto variables psicográficas denota que representan un estudio más profundo en relación a lo que le antecede, los clientes reaccionan a situaciones de caracteres sociales y psicológicos que hay que identificar por medio de encuestas efectuadas

2.4.14. Mapa estratégico

Un Mapa Estratégico “es una poderosa herramienta que permite alinear a todos los miembros de la organización hacia la consecución de los objetivos descritos en su Plan Estratégico, a comunicarlos y a definir qué es lo que tiene que hacer para alcanzarlos”. (Aguirre, 2012)

2.5. Formulación de la hipótesis

No aplica.

2.6. Señalamiento de variables

No aplica.

.

CAPÍTULO III

3. Metodología

Los proyectos de investigación lo según Sabino (1994) define así:

“Un proyecto de investigación es un plan definido y concreto de una investigación a realizar, con la especificación de sus características básicas”.

De acuerdo a lo citado anteriormente podemos analizar que se realiza una investigación directa en el lugar de intención de compra del cliente, las personas interesadas en comprar un bien fueron encuestados in situ, por ejemplo: ferias de construcción, ministerios de vivienda, formularios en revistas, formularios en internet; la investigación se fundamentará en el método científico con lo que logrará los objetivos descritos, conforme a la planeación estratégica y sistemática y utilización de técnicas e instrumentos para su elaboración.

Los proyectos factibles no son experimentales, debido a que la empresa está en funcionamiento. En este proyecto se utilizará la investigación de campo y bibliográfica, porque se manejó la observación directa y se investigó en libros.

3.1. Métodos, técnicas e instrumentos

3.1.2. Enfoque cualitativo y cuantitativo

La presente investigación teniendo una orientación epistemológica se desarrollará en un enfoque cualitativo-cuantitativo. Cualitativo porque orienta hacia una observación naturalista permitiendo la comprensión del problema, objeto de estudio, lo cual nos llevará al descubrimiento del sector de la construcción y de la planeación estratégica para una empresa constructora, que quizás pueda adaptarlo a otra empresa del mismo sector; es cuantitativo porque es universalista, siendo su perspectiva desde afuera nos orienta hacia la identificación de las causas y explicación del problema, además, se utilizó el muestreo no probabilístico autoritario, porque se enfocó en el sector de la construcción donde existía un mercado insatisfecho.

En la investigación se utilizó herramientas financieras como: VAN, TIR, flujos de efectivo que ultimarán si la empresa es rentable o no y cuál es su nivel de recuperación en un tiempo determinado.

3.2. Métodos de investigación

Los métodos de investigación que se aplicaron en el desarrollo del trabajo son:

3.2.1. Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica permite conocer a profundidad los aspectos más relevantes del problema en estudio, así como también los diferentes enfoques y teorías que otros autores han diseñado para dar solución a las diferentes problemáticas a las que se enfrentan las empresas en la actualidad; esta información puede ser primaria o secundaria, esto dependerá de la fuente en la que se ha obtenido.

3.2.2. Investigación de campo

La investigación de campo se la realiza cuando el investigador tiene contacto directo con la muestra en estudio, para obtener datos confiables y reales. Esto le permitirá conocer el origen del problema planteado y buscar las posibles rutas de solución. Toda la información recopilada será registrada, codificada y analizada para diseñar una base de datos que permitirá a la empresa tener datos de sus clientes potenciales y poderla actualizar conforme sea necesario.

3.3. Población y muestra

La proyección de la población se escogió parámetros de edades desde los 30 años a 64 años de edad, que son personas del PEA que pueden comprar y tienen ahorros, ya que no se considera las personas entre 16 años a 29 años porque tienen ahorros bajos e ingresos inestables, se hizo una proyección del crecimiento según el INEC del 2.1% en crecimiento de la población al 2014, según el Censo del INEC (2010), y se constató mediante fórmulas y cálculos que del 2010 con una población total por segmentos de 64723 del 2010, y, al 2014 con una población estimada de 70333 personas, de las cuales se segmentó proporcionalmente en porcentajes de acuerdo a la edad, tomando en cuenta el total de la población para la población real de cada segmento dando como resultados la tabla de tenencia que están en anexos.

El 31.3% corresponde a las personas arrendadas, prestadas o cedidas, y anticresis, el total de la población 70333 multiplicado por el porcentaje del déficit de vivienda es de 22014 personas, tomando en cuenta que la familia promedio en Tungurahua es de 4 personas que se dividió, dándonos como resultado que 5504 familias las cuales no poseen vivienda propia. La muestra por edades fue realizada de manera proporcional

con la fórmula para poblaciones finitas dando como resultado 359 encuestas tomadas proporcionalmente por edades para obtener resultados por segmentos específicos.

Tabla 3-1: Proyección de la Población

Edad	2010	TCP 2,1%	2011	TCP 2,1%	2012	TCP 2,1%	2013	TCP 2,1%	2014
30 a 34 años	13010	273	13283	279	13562	285	13847	291	14138
35 a 39 años	11269	237	11506	242	11747	247	11994	252	12246
40 a 44 años	10413	219	10632	223	10855	228	11083	233	11316
45 a 49 años	9833	206	10039	211	10250	215	10466	220	10685
50 a 54 años	8105	170	8275	174	8449	177	8626	181	8808
55 a 59 años	6773	142	6915	145	7060	148	7209	151	7360
60 a 64 años	5320	112	5432	114	5546	116	5662	119	5781
Total	64723		66082		67470		68887		70333

Elaborado por: Luis Quisimalin, (2014)

Fuente: Redatam Censo INEC 2010

Tabla 3-2: Segmentación de la población

Edad	2014	%	Tenencia de (arrendada, 3	Familia
			31,30%	Promedio/4 Mercado aparente
30 a 34 años	14138	20%	22014	5504
35 a 39 años	12246	17%		
40 a 44 años	11316	16%		
45 a 49 años	10685	15%		
50 a 54 años	8808	13%		
55 a 59 años	7360	10%		
60 a 64 años	5781	8%		
Total	70333	100%		

Elaborado por: Luis Quisimalin, (2014)

Fuente: Redatam Censo INEC 2010.

3.3.1. Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 PQ(N)}{Z^2 * PQ + Ne^2}$$

n= tamaño de la muestra.

P= probabilidad de no ocurrencia (0.5)

Q= probabilidad de ocurrencia (0.5)

N= Población o universo (5504)

E= Error admisible (0.05)

Z= nivel de confianza (1.96)

n=	5286,0416	359
	14,7204	

Por lo tanto serán encuestados 359 personas.

Tabla 3-3: Muestra por edades

Edad	Poblacion	%	Muestra
	x edades		x edades
30 a 34 años	1106	20%	72
35 a 39 años	958	17%	63
40 a 44 años	885	16%	58
45 a 49 años	836	15%	55
50 a 54 años	689	13%	45
55 a 59 años	576	10%	38
60 a 64 años	452	8%	30
Total	5504	100%	359

Elaborado por: Luis Quisimalin, (2014)

Fuente: Redatam Censo INEC 2010

3.4. Plan de recolección de información.

Para la recolección de información el instrumento que se diseño fue la encuesta, en base a 17 preguntas que van desde género, edad, ingresos, ocupación, tenencia de vivienda, sector que le gustaría habitar, sector donde habita, precio a pagar por la vivienda, en donde la persona encuestada solo responderá a preguntas cerradas con parámetro dispuestos por el investigador.

Tabla 3-4: Plan de recolección de información

Tipo de Información	Técnica de Investigación	Instrumentos de Investigación
Información Secundaria.	Lectura Comprensiva.	Tesis de pregrado y posgrado. Libros de Administración Marketing.
Información Primaria.	Encuesta	Cuestionario.

Elaborado por: Ing. Luis Quisimalín, (2014)

Fuente: Propia.

3.3.2. Plan de procesamiento y análisis de información.

Una vez culminada la aplicación de los instrumentos para la recolección de datos, se procedió inmediatamente a la revisión de la información para descubrir errores, omisiones y eliminar respuestas contradictorias, para ello, se utilizó herramientas estadísticas que permitió medir cada variable con sus indicadores para de esta manera proceder a tabular y se presentara gráficos estadísticos.

Para analizar la información, se ordenó las encuestas realizadas y se procedió a organizar la información de forma clara con el fin de que al momento de realizar la tabulación sea manejable y aplicable.

Codificaremos las categorías estableciendo códigos numéricos para facilitar el proceso de tabulación, se deberá también considerar que las categorías comprendan todas las respuestas

posible, a fin que el encuestado registre plenamente su información de acuerdo a lo estipulado en cada una de las preguntas planteadas.

CAPÍTULO IV

4. Análisis e Interpretación de Resultados

Tabla 4-1: Género

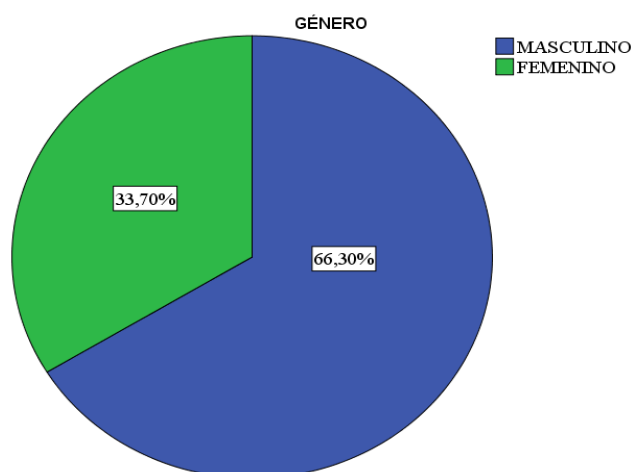
Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MASCULINO	238	66,3	66,3	66,3
FEMENINO	121	33,7	33,7	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Elaborado por: Luis Quisimalin, (2014)

Fuente: Encuesta a los clientes externos.

Gráfico 4-1: Género



Elaborado por: Luis Quisimalin. (2014)

Fuente: Encuesta a los clientes externos.

Análisis e interpretación.

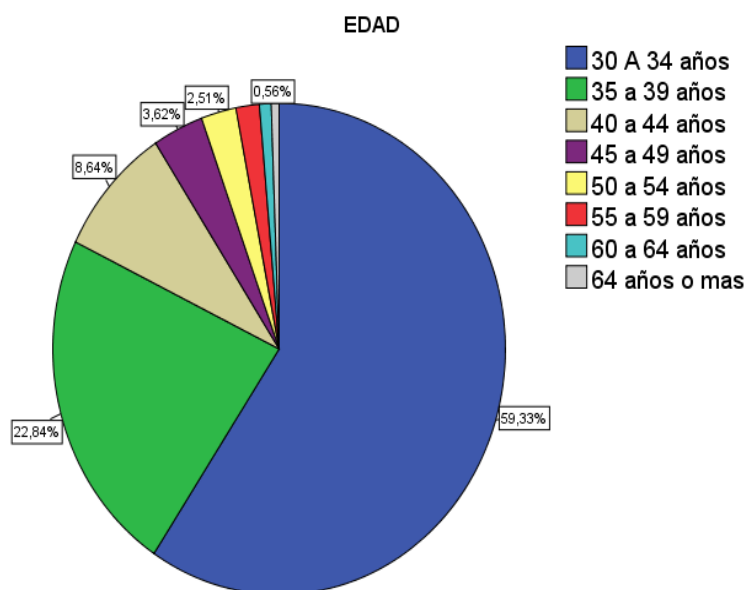
Una vez obtenido los datos estadísticos a partir de la muestra para 359 personas encuestadas permitieron llevar a cabo una investigación a fondo, se determinó el comportamiento del grupo encuestado, en relación al género , al ser una escala nominal esta pregunta preliminar nos da como resultado que del universo total 359 personas que corresponde al 100%, de las cuales 238 personas fueron de género masculino es decir el 66.30% que en general en términos familiares podríamos decir que son cabezas de hogar, se realizó indistintamente las encuestas en calles establecimientos, ferias de construcción, dando como resultado mayor porcentaje de hombres interesados en relación de mujeres lo que determina que el género masculino tenga un propósito de compra más denotado, sin embargo el género femenino tiene un porcentaje considerable y que debe ser tomado muy en cuenta al momento de realizar una planeación estratégica y realización de casas.

Tabla 4-2: Edad**EDAD**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
30 A 34 años	213	59,3	59,3	59,3
35 a 39 años	82	22,8	22,8	82,2
40 a 44 años	31	8,6	8,6	90,8
45 a 49 años	13	3,6	3,6	94,4
50 a 54 años	9	2,5	2,5	96,9
55 a 59 años	6	1,7	1,7	98,6
60 a 64 años	3	,8	,8	99,4
64 años o mas	2	,6	,6	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Elaborado por: Luis Quisimalin, (2014)

Fuente: Encuesta a los clientes externos.

Gráfico 4-2: Edad

Elaborado por: Luis Quisimalin, (2014)

Fuente: Encuesta a los clientes externos.

Análisis e interpretación

En lo que tiene que ver a la edad obteniendo datos del REDATAM del INEC y especificando cual es el universo que se va a encuestar en términos de edad podemos determinar que las personas que están interesadas en comprar una vivienda está comprendida los entre las edades 30 a 64 años de edad, segmentando según el porcentaje poblacional y estableciendo mediante la densidad poblacional por edades, si se observa en el gráfico observamos que según tenga más edad, hay menos tendencia o población por lo que no existe una equidad en la población porque decrece conforme avanzan los años.

Dando como resultado que la mayor densidad por edades esta entre los parámetros 30 a 54 años de edad que si sumamos nos da como resultado el 59,3% de la densidad poblacional que existe en nuestra ciudad. Sin desestimar el otro 22,8% que tienen más edad pero quizás más capital o poder de compra al momento de realizar transacciones que esto no se puede determinar sino con otra pregunta del cuestionario que se analizará posteriormente.

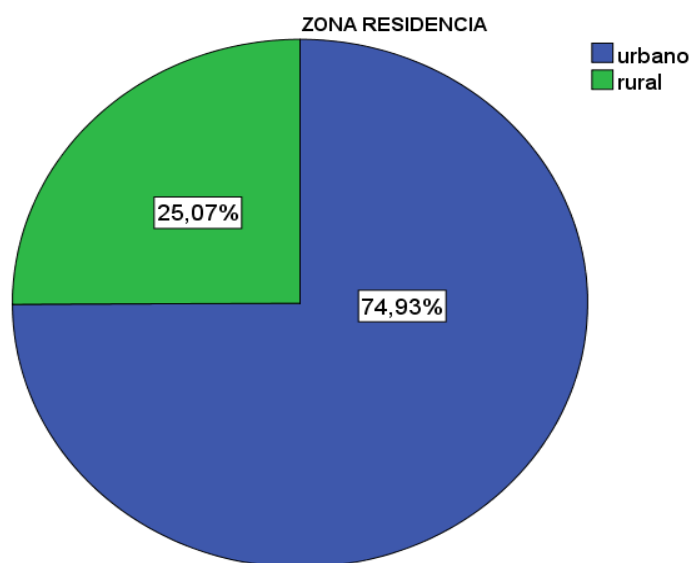
Tabla 4-3: Zona de Residencia

ZONA RESIDENCIA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
urbano	269	74,9	74,9	74,9
Rural	90	25,1	25,1	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Elaborado por: Luis Quisimalin, (2014)

Fuente: Encuesta a los clientes externos.

Gráfico 4-3: Zona de Residencia

Elaborado por: Luis Quisimalin, (2014)

Fuente: Encuesta a los clientes externos.

Análisis e interpretación.

En relación a la zona de residencia entre la escala nominal urbano y rural, podemos determinar que la mayoría de las personas viven en la ciudad que es un valor relevante y determinante al momento de realizar un plan estratégico y al observar que el 74,93% prefiere esta zona, y esta marca una tendencia de los habitantes, ya que en algunas zonas rurales no llegan algunos servicios básicos como agua y alcantarillado que con el desarrollo de las ciudades se ira moviendo internamente hacia las zonas rurales, pero, en la actualidad no, por lo que sería un error construir en la zona rural por la alta tendencia determinante que existe.

Tabla 4-4: Sector Domicilio

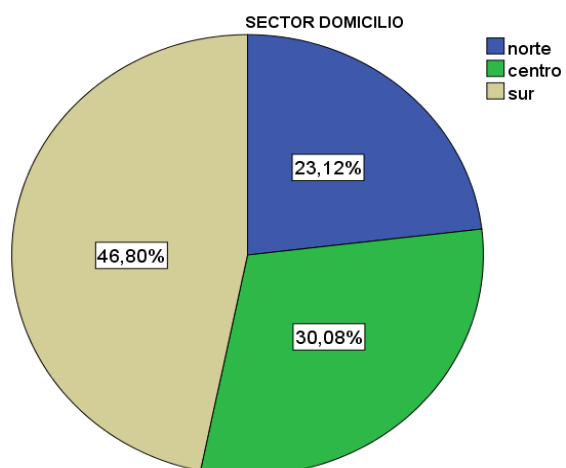
SECTOR DOMICILIO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Norte	83	23,1	23,1	23,1
Centro	108	30,1	30,1	53,2
Sur	168	46,8	46,8	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Elaborado por: Luis Quisimalin, (2014)

Fuente: Encuesta a los clientes externos.

Gráfico 4-4: Zona de Domicilio



Elaborado por: Luis Quisimalin, (2014)

Fuente: Encuesta a los clientes externos.

Análisis e interpretación.

Las personas que pernoctan en Ambato se puede determinar a simple vista que el sector que más creció en obras proyectos fue el sur de la ciudad, municipio, colegios, universidades, malls se encuentran en este sector, por lo que sí, interpretamos esto podemos decir una manera segura que prefieren este sector en relación al centro donde es más caro, arrendar o comprar un bien y al norte en donde todavía se está desarrollando y hay menos extensión de terreno y en relación al sur que ha tenido un desarrollo acelerado. En la gráfica podemos observar que el sector sur es de preferencia con un 46,8% en relación al norte y centro que sumados los dos representan 53,2%.

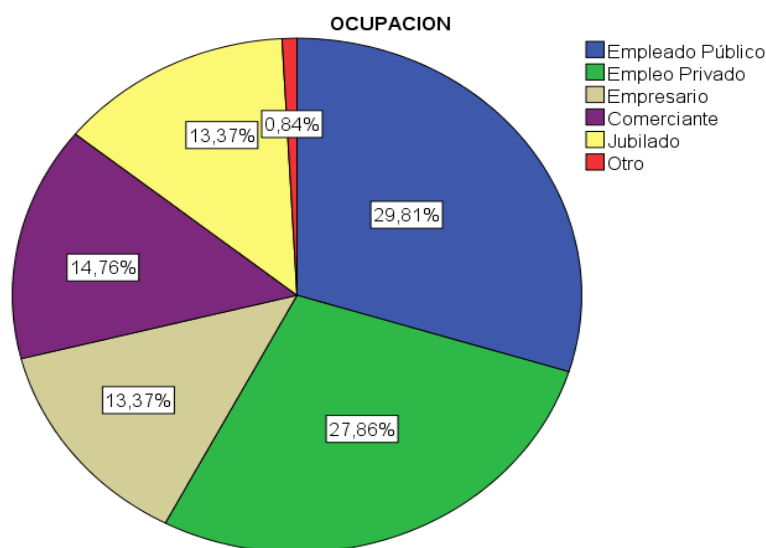
Tabla 4-5: Ocupación

OCUPACIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Empleado Público	107	29,8	29,8	29,8
Empleo Privado	100	27,9	27,9	57,7
Empresario	48	13,4	13,4	71,0
Comerciante	53	14,8	14,8	85,8
Jubilado	48	13,4	13,4	99,2
Otro	3	,8	,8	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Elaborado por: Luis Quisimalin, (2014)

Fuente: Encuesta a los clientes externos.

Gráfico 4-5: Ocupación

Elaborado por: Luis Quisimalin, (2014)

Fuente: Encuesta a los clientes externos.

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados el empleado privado con un 27,9% y el comerciante con un 14,8% sumados representan alrededor del 42,7%, tomando en cuenta también que existe un porcentaje considerable en los empleados públicos 29,8%, datos muy relevantes para el enfoque de quienes pueden comprar las viviendas, a la vez nos podemos fijar que entre el empresario y el jubilado tan solo existe un 13,4% que no revela un mercado aparente.

Tabla 4-6: Ingresos

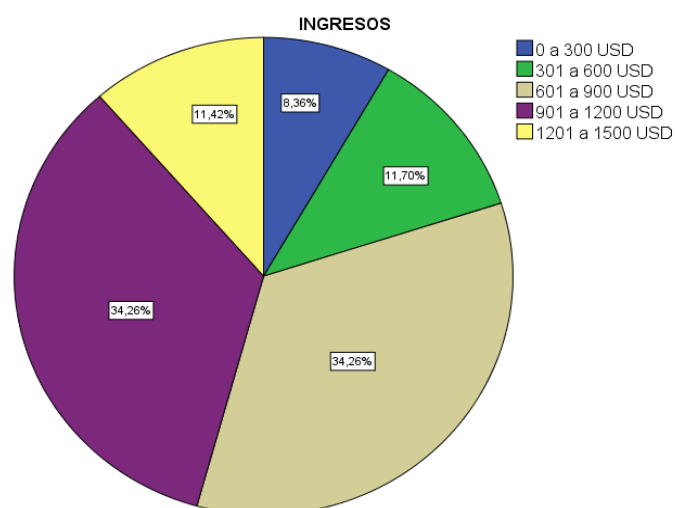
INGRESOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0 a 300 USD	30	8,4	8,4	8,4
301 a 600 USD	42	11,7	11,7	20,1
601 a 900 USD	123	34,3	34,3	54,3
901 a 1200 USD	123	34,3	34,3	88,6
1201 a 1500 USD	41	11,4	11,4	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Elaborado por: Luis Quisimalin, (2014)

Fuente: Encuesta a los clientes externos.

Gráfico 4-6: Ingresos



Elaborado por: Luis Quisimalin, (2014)

Fuente: Encuesta a los clientes externos.

Análisis e interpretación

El nivel de ingresos determina parámetros de ahorro liquidez y endeudamiento se determinó parámetros de entradas entre 301 a 600 dólares con un 11,7% y entre 601 a 1200 con un 68,6%, un factor preponderante al momento de realizar un crédito. Y tomando en cuenta que eso será estándar durante varios años salvo que el SBU suba un valor del 50 % que no va a suceder porque se mide en cuanto a la inflación anual.

Tabla 4-7: ¿Usted ocupa una vivienda?

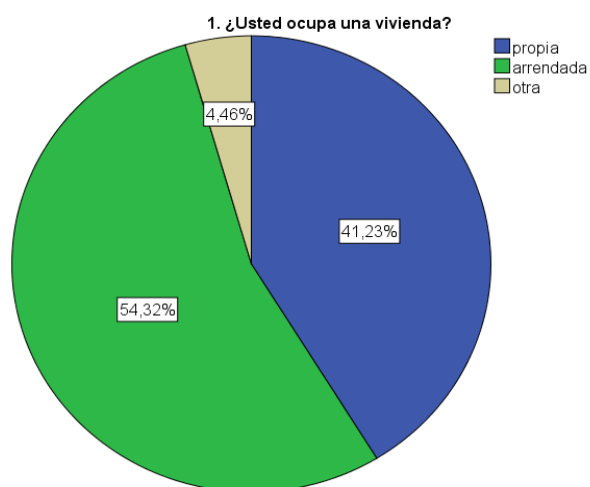
1. ¿Usted ocupa una vivienda?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Propia	148	41,2	41,2	41,2
Arrendada	195	54,3	54,3	95,5
Otra	16	4,5	4,5	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Elaborado por: Luis Quisimalin, (2014)

Fuente: Encuesta a los clientes externos.

Gráfico 4-7: ¿Usted ocupa una vivienda?



Elaborado por: Luis Quisimalin, (2014)

Fuente: Encuesta a los clientes externos.

Análisis e interpretación

Una vez analizado las preguntas preliminares y de ingresos, procedemos a considerar los resultados obtenidos en la primera pregunta de la encuesta, lo que demuestra que el 54,32% tiene vivienda arrendada, si analizamos en contexto podemos determinar que existe un mercado cautivo aun en la población analizada, tan solo el 41,2% tiene vivienda propia y un 1% correspondería a anticresis u otro tipo de tenencia.

Tabla 4-8: ¿Le gustaría adquirir una nueva vivienda?

2. ¿Le gustaría adquirir una nueva vivienda?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	284	79,1	79,1	79,1
No	75	20,9	20,9	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Elaborado por: Luis Quisimalin, (2014)

Fuente: Encuesta a los clientes externos.

Gráfico 4-8: ¿Le gustaría adquirir una nueva vivienda?



Elaborado por: Luis Quisimalin, (2014)

Fuente: Encuesta a los clientes externos.

Análisis e interpretación

Sobre la relación a la adquisición de una vivienda la mayoría del grupo de encuestados decidió que si quiere tener un bien con un 79,11% frente a un 20,89% que por motivos de capital o endeudamiento en otros bienes o situaciones particulares que no se podría determinar con exactitud porque será ahondar mucho en la intimidad del encuestado. Si se interpreta de mejor manera podemos ver que existe un mercado insatisfecho ya que muchas de las personas encuestadas quieren obtener su bien propio.

Tabla 4-9: ¿Qué tipo de vivienda usted adquiriría?

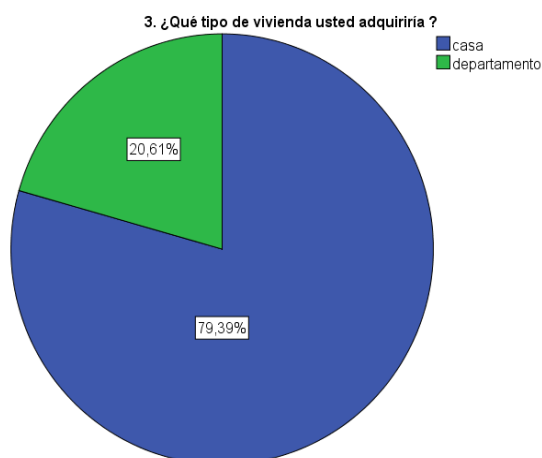
3. ¿Qué tipo de vivienda usted adquiriría?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casa	285	79,4	79,4	79,4
departamento	74	20,6	20,6	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Elaborado por: Luis Quisimalin, (2014)

Fuente: Encuesta a los clientes externos.

Gráfico 4-9: ¿Qué tipo de vivienda usted adquiriría?



Elaborado por: Luis Quisimalin, (2014)

Fuente: Encuesta a los clientes externos.

Análisis e interpretación

En cuanto a la preferencia del tipo de vivienda al momento de decisión los encuestados contestaron que el 79,39% prefiere una casa en relación a un departamento con un 20,61%, ya que los ambateños optan por su independencia en comparación a otras ciudades como Quito y Guayaquil que prefieren departamentos; en las casas existe una diferencia en que el comprador no paga una adenda que se paga por un mantenimiento y limpieza de los edificios, en casas no se paga este rubro, entonces si interpretamos de mejor manera prefieren pagar un poco más por una casa que por un apartamento lo que se demuestra en esta gráfica.

Tabla 4-10: ¿En qué zona de la ciudad le gustaría la ubicación de su nueva vivienda?

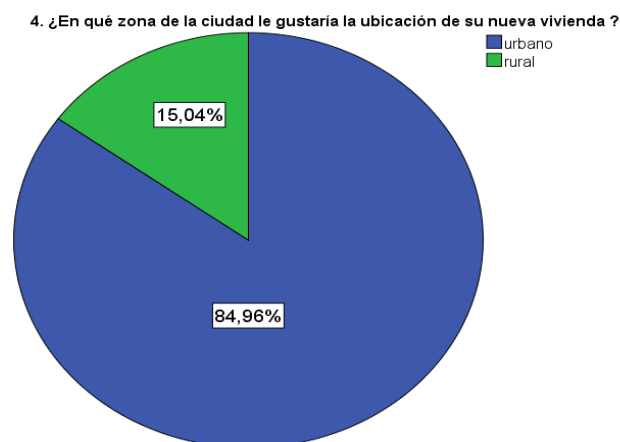
4. ¿En qué zona de la ciudad le gustaría la ubicación de su nueva vivienda?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
urbano	305	85,0	85,0	85,0
Rural	54	15,0	15,0	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Elaborado por: Luis Quisimalin, (2014)

Fuente: Encuesta a los clientes externos.

Gráfico 4-10: ¿En qué zona de la ciudad le gustaría la ubicación de su nueva vivienda?



Elaborado por: Luis Quisimalin, (2014)

Fuente: Encuesta a los clientes externos.

Análisis e interpretación

La zona de la ciudad urbana marca una tendencia determinante al momento de elección de un sector, el 84,96% prefiere la zona urbana, aunque sea más costoso

comprarla, el ahorro de transporte, el tiempo, movilización, la zona rural en Ambato todavía no es muy apetecida por el grupo encuestado debido a factores más determinantes que son los servicios básicos, alcantarillado, iluminación, agua potable, que todavía tiene que desarrollarse para que sea más atractivo al momento de elegir un bien.

Tabla 4-11: ¿Qué sector de la ciudad le agradaría para la ubicación de su vivienda?

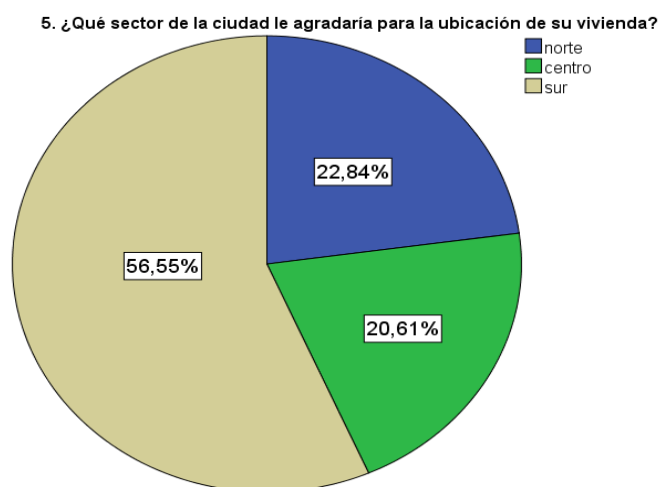
5. ¿Qué sector de la ciudad le agradaría para la ubicación de su vivienda?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Norte	82	22,8	22,8	22,8
centro	74	20,6	20,6	43,5
Sur	203	56,5	56,5	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Elaborado por: Luis Quisimalin, (2014)

Fuente: Encuesta a los clientes externos.

Gráfico 4-11: ¿Qué sector de la ciudad le agradaría para la ubicación de su vivienda?



Elaborado por: Luis Quisimalin, (2014)

Fuente: Encuesta a los clientes externos.

Análisis e interpretación

La mayoría de encuestados prefiere la zona sur con un 56,5%, ya que se desarrolló aceleradamente la mayoría de encuestados tiene preferencia por la zona sur comprendida en el sector de Huachi Chico, Huachi la Magdalena y norte como los barrios de Izamba, la concepción y la península, los compradores debido a la alta densidad de tráfico, tarifados, estacionamientos, prefiere con un 22,84% en el norte y 22.84% en el centro en el que se manifiesta la intención de vivir en lugares apartados del centro tan aglomerado al presente.

Tabla 4-12: A su criterio que factores considera importantes el momento de elegir vivienda

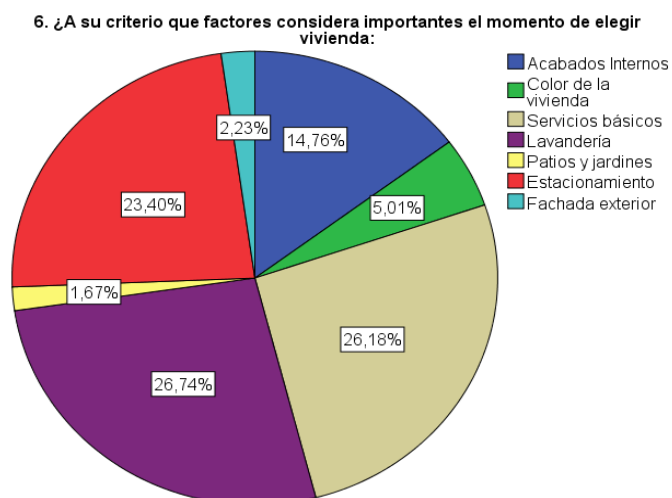
6. ¿A su criterio que factores considera importantes el momento de elegir vivienda:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Acabados Internos	53	14,8	14,8	14,8
Color de la vivienda	18	5,0	5,0	19,8
Servicios básicos	94	26,2	26,2	46,0
Lavandería	96	26,7	26,7	72,7
Patios y jardines	6	1,7	1,7	74,4
Estacionamiento	84	23,4	23,4	97,8
Fachada exterior	8	2,2	2,2	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Elaborado por: Luis Quisimalin, (2014)

Fuente: Encuesta a los clientes externos.

Gráfico 4-12: A su criterio qué factores considera importantes el momento de elegir vivienda



Elaborado por: Luis Quisimalin, (2014)

Fuente: Encuesta a los clientes externos.

Análisis e interpretación

Hay diversas percepciones sobre esta pregunta, según los encuestados las preferencias al momento de elegir una vivienda son varios, esto determina variables psicográficas que se deben analizar mediante el medio ambiente interno y externo, hay clientes que prefieren lavandería en lugar de estacionamientos, esto debido a que no todos tienen carro, sorprende bastante el alto interés por los estacionamientos y acabados internos factores preponderantes al momento de toma de decisiones, pero que a su vez se debe tomar énfasis al momento de construir viviendas.

Tabla 4-13: ¿Qué influye en su decisión de compra?

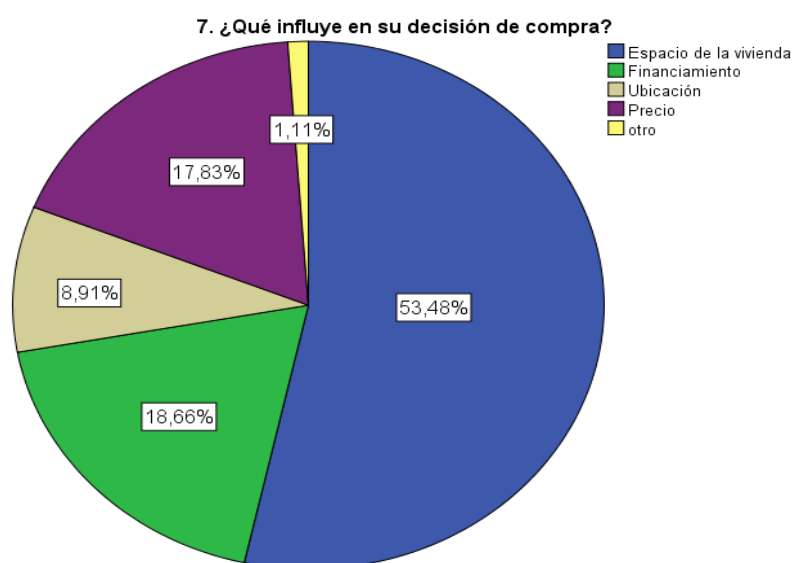
7. ¿Qué influye en su decisión de compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Espacio de la vivienda	192	53,5	53,5	53,5
Financiamiento	67	18,7	18,7	72,1
Ubicación	32	8,9	8,9	81,1
Precio	64	17,8	17,8	98,9
Otro	4	1,1	1,1	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Elaborado por: Luis Quisimalin, (2014)

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Gráfico 4-13: ¿Qué influye en su decisión de compra?



Elaborado por: Luis Quisimalin, (2014)

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Análisis e interpretación

La mayoría de encuestados toma relevancia en el espacio de la vivienda con un 53,48%, el segundo factor relevante con un 18,66% es el financiamiento ya que al ser costos altos, la mayoría de clientes se fija en el precio, sus ahorros, y modos de financiamiento, el tercer factor es el precio con un 17,83% que puede considerarse de acuerdo a los ingresos que tiene la familia.

Tabla 4-14: ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por una vivienda nueva en dólares?

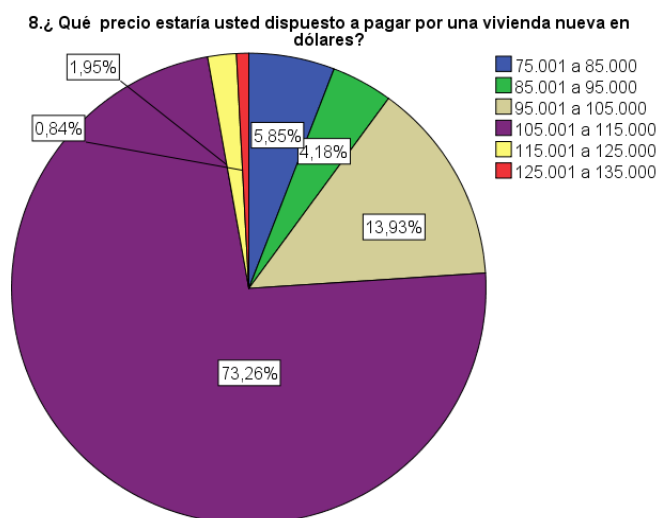
8. ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por una vivienda nueva en dólares?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
75.001 a 85.000	21	5,8	5,8	5,8
85.001 a 95.000	15	4,2	4,2	10,0
95.001 a 105.000	50	13,9	13,9	24,0
105.001 a 115.000	263	73,3	73,3	97,2
115.001 a 125.000	7	1,9	1,9	99,2
125.001 a 135.000	3	,8	,8	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Elaborado por: Luis Quisimalin, (2014)

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Gráfico 4-14: ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por una vivienda nueva en dólares?



Elaborado por: Luis Quisimalin, (2014)

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Análisis e interpretación

En relación a precios podemos manifestar factores muy claros y de tendencia mientras más caro esta menos le van a comprar por lo que se puede ver en el grafico como decrece conforme el precio aumenta, tan determinante es, que las casas entre 95000 a 115000 son las de mayor preferencia por el consumidor con el 87,19% por lo que marca una tendencia determinante para el constructor y un parámetro que se debe tomar en cuenta.

Tabla 4-15: ¿Qué expectativas debe cumplir con una vivienda propia?

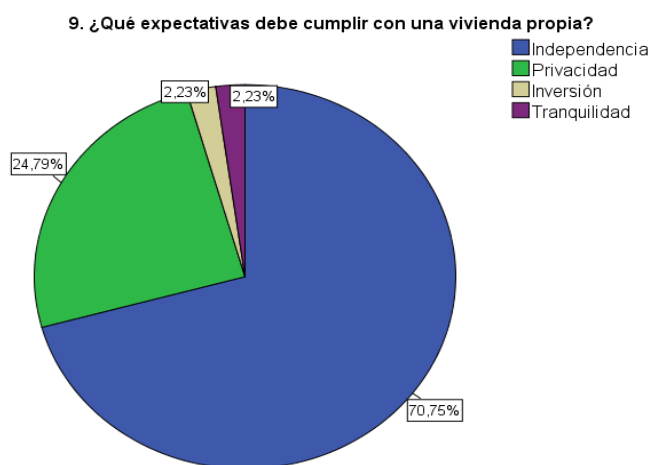
9. ¿Qué expectativas debe cumplir con una vivienda propia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Independencia	254	70,8	70,8	70,8
Privacidad	89	24,8	24,8	95,5
Inversión	8	2,2	2,2	97,8
Tranquilidad	8	2,2	2,2	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Elaborado por: Luis Quisimalin, (2014)

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Gráfico 4-15: ¿Qué expectativas debe cumplir con una vivienda propia?



Elaborado por: Luis Quisimalin, (2014)

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Análisis e interpretación

La vivienda nueva debe cumplir con ciertos parámetros como es la independencia según la percepción de los encuestados con un 70.75% y eso se determina también con una pregunta anterior, en donde se manifiesta que las casas tienen preferencia en relación a los departamentos, así como también la privacidad que desde tener la vivienda propia, esto marca un 24.79%, además podemos observar dos valores estadísticos no tan importantes como la inversión que marcan un 4.46% factores que el constructor al momento de hacer una planeación estratégica debe tomar en cuenta solo los factores de índole trascendental

Tabla 4-16: Para adquirir una vivienda usted acudiría a

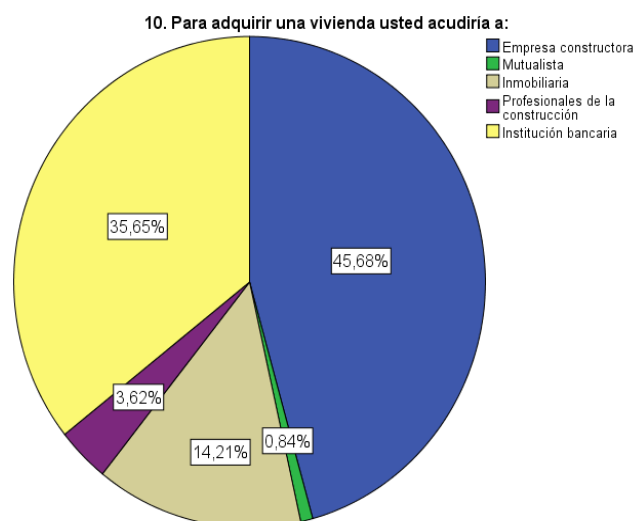
10. Para adquirir una vivienda usted acudiría a:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Empresa constructora	164	45,7	45,7	45,7
Mutualista	3	,8	,8	46,5
Inmobiliaria	51	14,2	14,2	60,7
Profesionales de la construcción	13	3,6	3,6	64,3
Institución bancaria	128	35,7	35,7	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Elaborado por: Luis Quisimalin, (2014)

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Gráfico 4-16: Para adquirir una vivienda usted acudiría a



Elaborado por: Luis Quisimalin, (2014)

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Análisis e interpretación

Si se analiza en contexto esta pregunta podemos estipular que las empresas constructoras gracias a los créditos emitidos que ofrecen en los últimos años, determina una confianza considerable, el 35,65% que corresponde a las instituciones bancarias debido a las tasas de interés y oportunidad de crédito, por ultimo al momento de compra las inmobiliarias representan el 14,21% al momento de adquirir un bien inmueble.

Tabla 4-17: A qué medios de publicidad usted le brinda mayor atención.

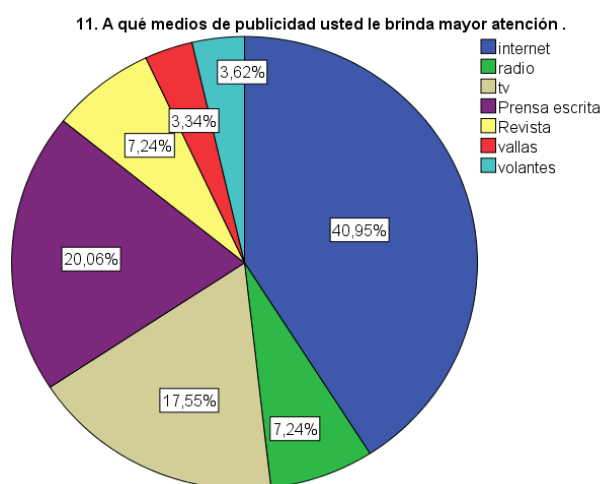
11. A qué medios de publicidad usted le brinda mayor atención.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Internet	147	40,9	40,9	40,9
Radio	26	7,2	7,2	48,2
Tv	63	17,5	17,5	65,7
Prensa escrita	72	20,1	20,1	85,8
Revista	26	7,2	7,2	93,0
Vallas	12	3,3	3,3	96,4
Volantes	13	3,6	3,6	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Elaborado por: Luis Quisimalin, (2014)

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Gráfico 4-17: A qué medios de publicidad usted le brinda mayor atención.



Elaborado por: Luis Quisimalin, (2014)

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Análisis e interpretación

Uno de los factores determinantes al momento de tener una planeación estratégica es que usted presupuesta en relación a las ventas que espera obtener, si se desea obtener un dato importante a qué medio de publicidad le brinda más atención se puede determinar en relación a la respuestas que el internet y la tv conjuntamente marcan un 58,5% en donde capta publicidad, seguido por la prensa escrita con el 20,06%, por último los demás medios de comunicación son porcentajes bajos en donde no capta la atención de los clientes.

CAPÍTULO V

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

Analizando los resultados de la encuesta a los clientes se pudo determinar un análisis económico-social, que prioridades al momento de compra, y el perfil del comprador, por cuanto en el trabajo de investigación al no existir hipótesis y al ser un proyecto factible, y cumplir los objetivos determinados en la investigación, accedió llegar a las siguientes conclusiones:

- Se analizó de acuerdo al primer objetivo específico, por medio de la encuesta realizada en base a las 17 preguntas, que los empleados públicos y privados representan el 57.7% del total de los empleos comparados que representan un mercado atractivo; se observó que los ingresos están entre los 601 y 1200 dólares que representan el 68.6% del total de la población encuestada; las personas encuestadas están dispuestas a pagar entre 95000 y 115000 dólares que representan el 87.2% del total de la población estudiada, se pudo observar que la gente prefiere vivir en el sector Sur de la ciudad, siendo estos los más importantes datos de las encuestas para el investigador que determina el perfil del cliente para cualquier empresa constructora.
- Se concluye que el análisis cuantitativo de acuerdo con segundo objetivo específico, se describió en forma general los gastos operativos, gastos financieros, financiación, flujo de efectivo, pérdidas y ganancias proyectado a

cinco años, balances de situación inicial proyectado a 5 años, márgenes brutos e inversiones, y se cuantificó todos los indicadores financieros tales como: solvencia, liquidez, endeudamiento, rotación, rentabilidad, se pudo determinar que el aporte inicial de los socios es de 108.000 dólares más el terreno, mobiliario y equipo informático cantidad de 90.434,60 dólares, que representan nuestro valor inicial de inversión el cual es 73.000 dólares, teniendo un total de una inversión anual de 163.434,60 dólares. Por sector nominal, ordinal, se realizó escalas de Likert, y en el análisis cuantitativo se detalla los valores que gasta la empresa, el análisis cualitativo se aplicó la encuesta porque se utilizó parámetros de selección para evaluarlos.

- Se concluye que sin una planeación estratégica formal estructurada no se puede construir un proyecto de negocios, sin embargo hay constructoras que lo realizan empíricamente por lo que el control, dirección, ejecución es mucho más complejo cuando se proyecta a organigrama estructural, presupuestos, estado de situación inicial, estados de resultados, estados de flujos de efectivo, que estas empresas no tienen.
- Se determina que a partir del diseño de planeación estratégica cualquier empresa puede acoger el modelo planteado, siempre y cuando, siga parámetros establecidos de su propia proyección de gastos, activos, pasivos y patrimonio, sin estas proyecciones no se puede determinar flujos de efectivo, por lo tanto, no se puede determinar cuándo realizar una inversión o cuando un préstamo.
- Con relación a cualquier empresa constructora debe tener establecidos su capital social, acta de constitución, nombramientos administrativos inscritos

en el registro mercantil, RUC, participaciones de socios o acciones dependiendo si es compañía limitada o sociedad anónima respectivamente, en donde se encuentra estos documentos de cumplimiento con la parte legal y de control que la Superintendencia de Compañías exige nuestro país.

- Es importante remarcar que después de constituida una compañía o una sociedad anónima se debe obtener los respectivos permisos para iniciar las actividades estas son: patentes, permiso de suelo, registro de rótulo, estados de situación inicial, una oficina, un correo electrónico habilitado, cumplir con las obligaciones pertinentes del caso.
- Los problemas que las empresas constructoras afrontan son: falta de financiamiento, la empresa debe de tener dos años de constitución para solicitar un préstamo y en esos dos años la empresa debe de estar sólida con buenos activos y buen patrimonio caso contrario no son sujetos de crédito, y la empresa sería legal pero no sujeta de crédito.
- Se debe llevar un libro de control por fases: preliminares, obra gris, mampostería, acabados y permisos de venta, sin esto no podríamos determinar presupuestos de construcción.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda adoptar una planeación estratégica formal para que no exista ningún inconveniente para que pueda proyectar sus movimientos, gastos, estados de situación inicial, estado de resultados e inversiones, una planeación sirve para proyectar en un gran porcentaje de efectividad para evitar pérdidas.

- Los empresarios constructores pueden hacer proyecciones propias, ya que cada empresa es diferente, pero se puede dar un sentido al empresario constructor sobre un proyecto pequeño y realizarlo en proporción media o generarlo a gran magnitud.
- Se recomienda contratar un abogado en caso de tener una compañía, para los trámites legales, sino tiene puede ser una sociedad de hecho, o si no, puede hacerlo como persona natural sabiendo que los requerimientos son distintos dependiendo lo que se necesite o se proyecte, el emprendedor debe conocer las leyes de compañías, seguridad social, Código Orgánico Integral Penal (COIP), mercado societario.
- Se recomienda sacar los permisos de funcionamiento para no tener ningún inconveniente y no pagar multas que afecten al cumplimiento de obligaciones que exige las instituciones públicas y el gobierno.
- En caso de una compañía limitada o anónima se recomienda tener activos durante los dos años de movimiento de cada ejercicio para que el constructor sea sujeto de crédito, se debe evitar pérdidas en los estados financieros, ya que, si se presenta más de dos años en pérdidas la Superintendencia de Compañías la declarará cerrada según la ley de compañías.
- El contador y el auxiliar contable deben llevar registros de compras de materiales, mientras que el administrador o gerente de proyectos debe controlar a más de los libros contables los indicadores financieros como: solvencia, liquidez, prueba acida, rotación de inventarios, que se analizan una vez terminado el ejercicio fiscal.

- Una vez proyectado ventas, especificado gastos, y compras se realizan el flujo inicial de efectivos que nos sirve para realizar inversiones o prestamos si el flujo es negativo se realizara un préstamo, pero si el flujo es positivo se realizará una inversión a criterio del dueño o la junta de accionistas.
- Se recomienda utilizar un cronograma o un software de control de tiempos y movimientos para medir de mejor manera el desenvolvimiento que existe en la empresa, para así optimizar de mejor manera las operaciones y actividades.

CAPÍTULO VI

6. Propuesta

6.1. Plan Estratégico Para La Empresa Constructora Augmentun Cía. Ltda.

6.1.1. Datos informativos

6.1.2. Título

Diseño de un plan Estratégico y plan de negocios para una empresa constructora y comercializadora de viviendas.

6.1.3. Institución Ejecutora

Servicios inmobiliarios y de construcción AUGMENTUN Cía. Ltda.

6.1.4. Beneficiarios

Empresas Constructoras que deseen aplicar un plan estratégico y un plan de negocios

6.1.5. Ubicación de la Empresa

Provincia: Tungurahua.

Cantón: Ambato.

Parroquia: La Merced.

Calles: Vargas Torres No. 09-16 y Darquea.

6.1.6. Tiempo estimado de ejecución

5 años

6.1.7. Equipo técnico

Ing. Luis Quisimalín Santamaría. Investigador-Gerente AUGMENTUN.

Junta de accionistas

Abogado Ricardo Vaquero

Ingeniero Civil Víctor Hugo Buenaño

6.2. Antecedentes

AUGMENTUN Cía. Ltda., es una empresa de servicios inmobiliarios y de construcción, creada el 10 de septiembre del 2013 en la ciudad de Ambato, día en el que se designó al Señor Luis Quisimalin Gallo como presidente y al Ing. Luis Quisimalin Santamaría como gerente; el patrimonio inicial fue de \$8.000,00 (ocho mil dólares americanos) que constan en el pago de la patente municipal.

La empresa es nueva en el mercado y se dedica a la construcción y comercialización de bienes (viviendas) en la ciudad de Ambato, motivo por el cual es necesario diseñar una planificación estratégica que le permita lograr una ventaja competitiva frente a otras empresas de mayor trayectoria nacional y convertirse en un referente de los servicios inmobiliarios.

Debido al déficit habitacional que sigue existiendo en nuestra provincia se creó la empresa nueva del grupo Quisimalin, en cuanto a la diversificación de negocios propuesto en el núcleo familiar, en Tungurahua existen 92 empresas constructoras y de las cuales 65 se encuentran en estado activo y de estas solo 27 cumplen con los estatutos que la superintendencia de compañías exige, es por esta razón, que debido a

la experiencia en negocios en productos de consumo masivo se creó la empresa con fines socio-económicos y con la preocupación de que la tenencia de vivienda en nuestra ciudad es el 31,3% creando una satisfacción en las personas que no tienen un bien propio.

6.3. Justificación

El plan estratégico que se propone ayudará a la empresa a tomar decisiones de una manera más eficaz enfocada en el cumplimiento de los objetivos establecidos; la correcta elaboración de esta planificación garantizará a la empresa el éxito en el mercado debido a que se establecerán los lineamientos y estrategias necesarias para competir en el mercado y obtener una ventaja competitiva sobre nuestros competidores actuales y posibles amenazas que puedan aparecer en el futuro.

El diseño de una planificación estratégica no beneficiara únicamente a la junta de accionistas, más bien será una herramienta que ayude a crear un ambiente laboral adecuado, así los clientes internos sentirán la necesidad de aportar al máximo para el cumplimiento de los objetivos, lo que conlleva al desarrollo del personal y de la organización.

Otro punto positivo del diseño de una planificación estratégica para todas las empresas es que permite optimizar el uso de los recursos, es decir, manejarlos de mejor manera evitando así los desperdicios o cuellos de botellas que suelen causar pérdidas económicas o de posicionamiento de la empresa en el mercado.

La organización no cuenta con una planeación estratégica, razón por la que se desarrolló por un lapso de un año con un plan estratégico para la compañía

constructora, diseñando el direccionamiento filosófico de la organización: misión, visión, valores y políticas; se realizó también un direccionamiento estratégico donde se construyeron matrices de evaluación de factores internos y externos, FODA-.

6.4. Objetivo general.

Realizar un plan estratégico para la constructora Augmentun Cía. Ltda.

6.5. Objetivos específicos.

- Efectuar indicadores financieros para la obtención de la liquidez y solvencia de la constructora Augmentun Cía. Ltda.
- Realizar un reglamento interno de Copropietarios.
- Realizar un manual de funciones en donde se indique cada una de las actividades según el organigrama estructural.

6.6. Costo del plan estratégico

Tabla 6-1.- Costo

Ingeniero Luis Quisimalin (Investigador)	\$ 4.080,00
Abogado	\$ 3.136,00
Ingeniero Víctor Buenaño	\$ 2.160,00
Junta de Accionistas	\$ 5.864,00
Papelería	\$ 60,00
Equipo de Computo	\$ 500,00
Total	\$ 15.800,00

Elaborado por: Luis, Quisimalín (2014)

Fuente: Propia

Tabla 6-2: Costos Administrativos y operativos**Costos Administrativos**

	puestos	sueldos	Anual
ASESOR INMOBILIARIO	1	326,43	3917,16
ASISTENTE / AYUDANTE / AUXILIAR DE CONTABILIDAD	1	323,06	3876,72
			7793,88

Costos Operativos

	puesto	Sueldos	Anual
MAESTRO MAYOR EN EJECUCIÓN DE OBRAS CIVILES	1	346,62	4159,44
ALBANIL, OPERADOR DE EQUIPO LIVIANO, PINTOR, FIERRERO, CARPINTERO, ENCOFRADOR O CARPINTERO DE RIBERA, ELECTRICISTA O INSTALADOR DE REVESTIMIENTO EN GENERAL, AYUDANTE DE PERFORADOR, CADENERO, ENLUCIDOR, HOJALATERO, TECNICO LINIERO ELECTRICO, TECNICO EN MONTAJE DE SUBESTACIONES, TECNICO ELECTROMECHANICO DE CONTRUCCION	7	322,33	27075,72
			31235,16

total costos operativos + costos administrativos	39029,04
--	----------

Fuente: Propia**Elaborado por Luis Quisimalín (2014)**

6.7. Ubicación geográfica empresa Augmentun Cía. Ltda.

Gráfico 6-1.- Ubicación Geográfica



Fuente: Google Maps

Elaborado por Luis Quisimalín (2014)

6.8. Descripción de la empresa

6.9. Propósito

El propósito de la empresa es entregar al público viviendas de calidad, siguiendo estándares de seguridad, comodidad y economía. Tomando en consideración que un hogar es una variable muy importante dentro de la vida de una persona y su familia, busca crear los mejores ambientes posibles para crear el hábitat adecuado para su vivir cotidiano.

6.10. Metas

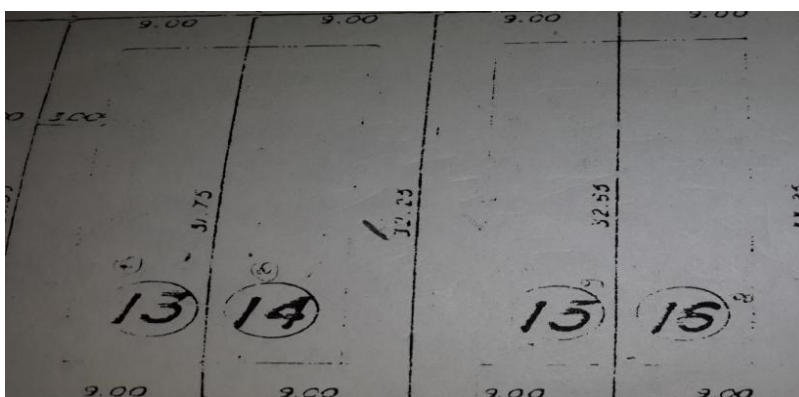
- Construir viviendas apropiadas
- Disminuir el porcentaje de viviendas arrendadas.
- Ofrecer un ambiente de seguridad para las familias de las casas en venta.

6.11. Descripción del producto

6.11.1. El terreno.

Augmentun Cía. Ltda. Compra un terreno a uno de los accionistas para poder construir las casas el lote 13 de la planimetría del señor Gilberto Quisimalín en el valor de 195 dólares el metro cuadrado, el terreno mide 284.28 metros cuadrados.

Gráfico 6-2: lote de terreno comprado



Fuente: Propia

Elaborado por Luis Quisimalín (2014)

6.11.2. Ubicación del terreno

Ubicado en la parroquia Celiano Monge, calles Gregorio Escobedo y Juan Lavalle

Gráfico 6-3: localización geográfica del terreno



Fuente: Google Maps

Elaborado por Luis Quisimalín (2014)

Gráfico 6-4: Terreno vista aérea



Fuente: Propia

Elaborado por Luis Quisimalín (2014)

6.11.3. Características del conjunto.

El conjunto habitacional “GILBERTO QUISIMALÍN”, consistirá en la construcción de tres casas de 107, 110, 118 metros cuadrados de construcción (850 dólares el metro cuadrado en promedio) las casas serán construidas en tres plantas.

Primer nivel:

Parqueadero para un vehículo sin techado sala-comedor, cocina, lavandería, baño completo de visitas, patio de servicio, y jardín posterior.

Gráfico 6-5: Fachada posterior y lateral

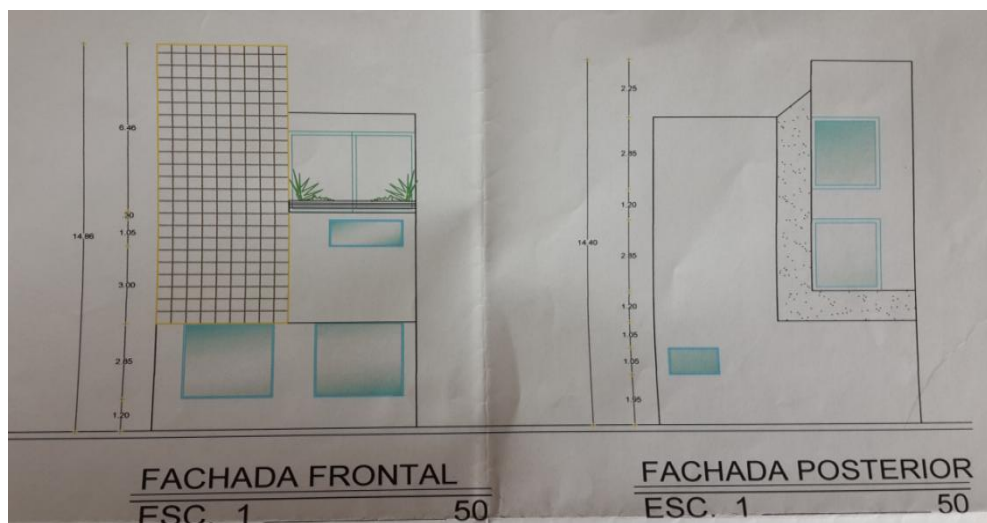
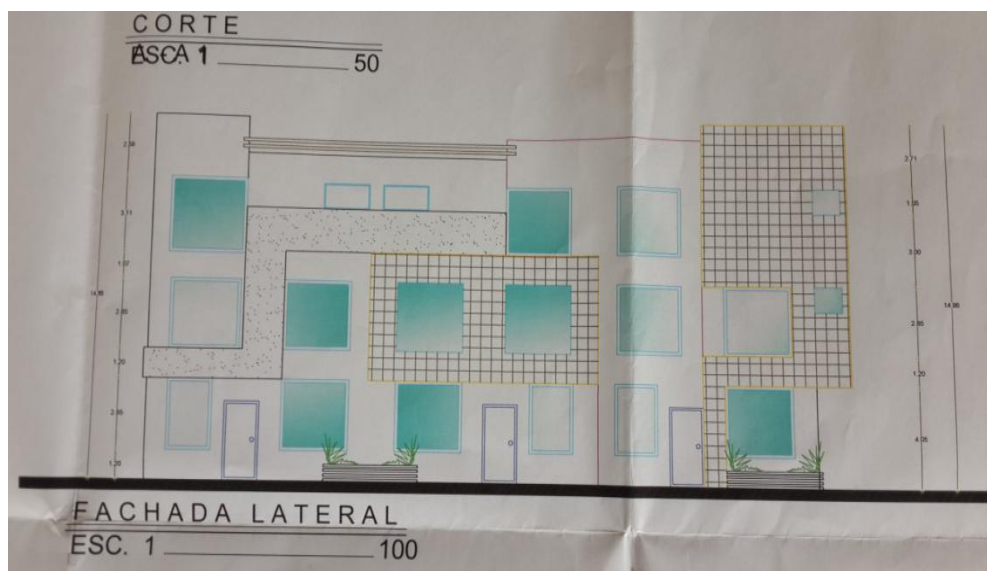
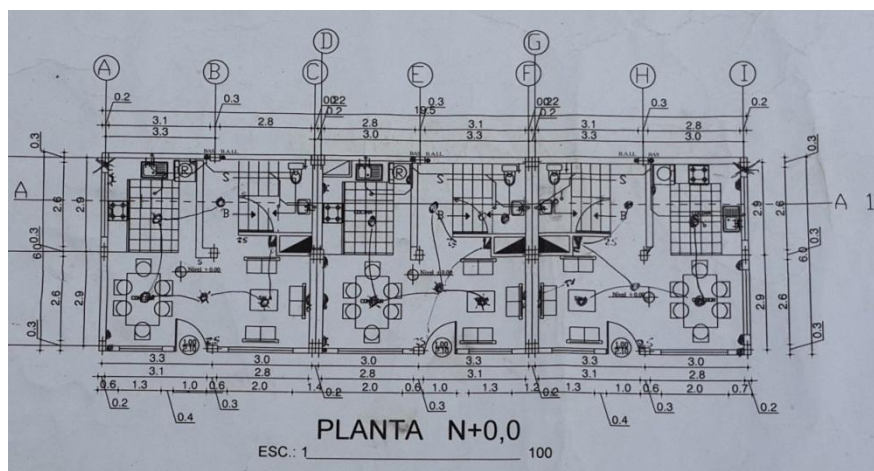


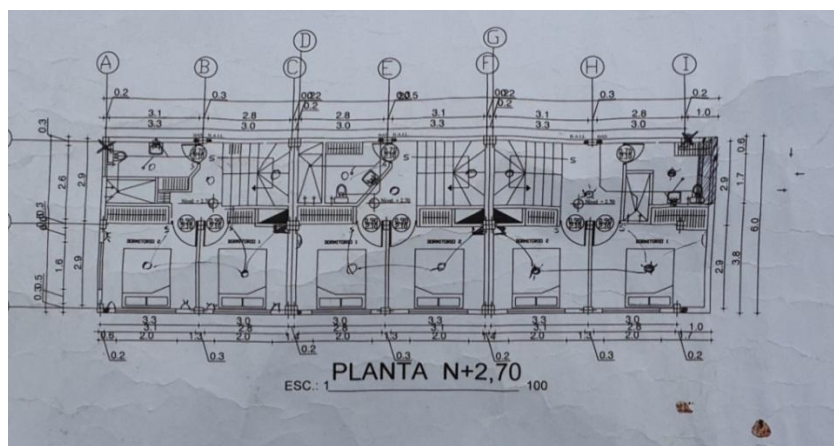
Gráfico 6-6.- Planos Primer Nivel



Fuente: Propia

Elaborado por Luis Quisimalín (2014)

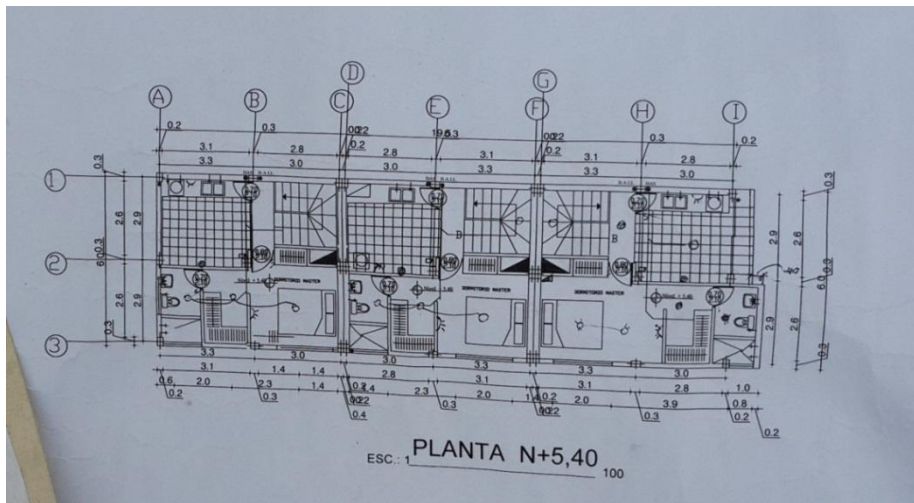
Gráfico 6-7.- Planos Segunda Planta



Fuente: Propia

Elaborado por Luis Quisimalín (2014)

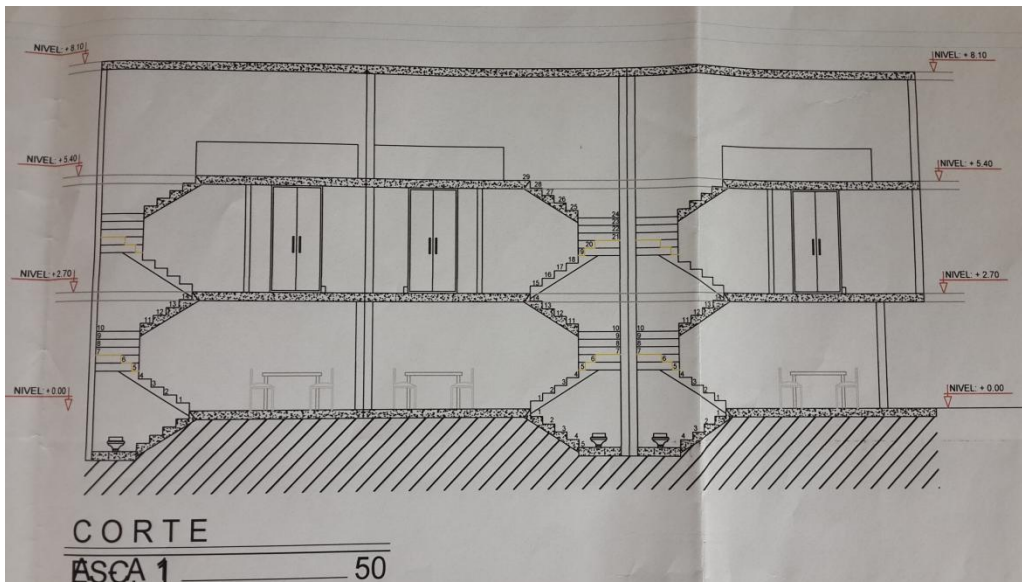
Gráfico 6-8.- Planos Tercera planta



Fuente: Propia

Elaborado por Luis Quisimalín (2014)

Gráfico 6-9: 6.7. Corte sección gradas



Fuente: Propia

Elaborado por Luis Quisimalín (2014)

Gráfico 6-10: Casas Obra Gris



Fuente: Propia

Elaborado por Luis Quisimalín (2014)

Tabla 6-3: Áreas de las casas

NUMERO	PISO	AMBIENTES	AREA NO CONSTRUIDA	AREA PARCIAL DE CONSTRUCCIÓN	AREA TOTAL DE CONSTRUCCIÓN EXCLUSIVA m2	AREA EXCLUSIVA PLANTA BAJA m2	AREA EXCLUSIVA TOTAL m2	ALICUOTAS %
CASA 1	PLANTA BAJA	SALA, COMEDOR,COCINA, ESCALERAS	0,00	39,00	107,06	39,00	107,06	32,48
		BAÑO SOCIAL, CIRCULACION	2,20	0,00		2,20	12	
		CISTERNA	12,00	0,0		12,00	9,94	
	PRIMER PISO	DOS DORMITORIOS, ESCALERAS, UN BAÑO COMPLETO, CIRCULACION		39,00			2,2	
	SEGUNDO PISO	DORMITORIO MASTER, ESCALERAS, BAÑO COMPLETO, VESTIDOR, TERRAZA ACCESIBLE, LAVANDERÍA	9,94	29,06		53,20	131,20	
CASA 2	PLANTA BAJA	SALA, COMEDOR,COCINA, ESCALERAS	0,00	39,00	110,82	39,00	110,82	32,48
		BAÑO SOCIAL, CIRCULACION	2,20	0,00		12,00	12,00	
		CISTERNA	12,00	0,00		2,20	2,2	
	PRIMER PISO	DOS DORMITORIOS, ESCALERAS, UN BAÑO COMPLETO, CIRCULACION	0,00	39,00			6,14	
	SEGUNDO PISO	DORMITORIO MASTER, ESCALERAS, BAÑO COMPLETO, VESTIDOR, TERRAZA ACCESIBLE, LAVANDERÍA	6,14	32,82		53,20	131,16	
CASA 3	PLANTA BAJA	SALA, COMEDOR,COCINA, ESCALERAS	0	39,00	118,27	39,00	118,27	35,04
		BAÑO SOCIAL, CIRCULACION	2,20	0,00		12,00	12	
		CISTERNA	12,00	0,00		2,20	2,2	
	PRIMER PISO	DOS DORMITORIOS, ESCALERAS, UN BAÑO COMPLETO, CIRCULACION	0,00	44,16			9,05	
	SEGUNDO PISO	DORMITORIO MASTER, ESCALERAS, BAÑO COMPLETO, VESTIDOR, TERRAZA ACCESIBLE, LAVANDERÍA	9,05	35,11		53,20	141,52	
					336,15	159,60	403,88	100
	PISO	AMBIENTES	AREA NO CONSTRUIDA m2	AREA PARCIAL DE CONSTRUCCIÓN m2	ÁREA TOTAL DE CONSTRUCCIÓN COMUNAL m2	ÁREA COMUNAL PLANTA BAJA m2	ÁREA COMUNAL TOTAL m2	
	PLANTA BAJA	ÁREA RECREATIVA	30	0	0	125,25	125,25	
	PLANTA BAJA	CIRCULACIÓN VEHICULAR	32	0				
	AREA TOTAL DEL TERRENO		284,85					
	AREA TOTAL DE CONTRUCCIÓN		336,15					
	AREA TOTAL COMUNAL		125,25					

Fuente: Propia

Elaborado por Luis Quisimalín (2014)

6.12. Beneficios

Comodidad

Las viviendas a construirse serán placenteras creando así un ambiente apropiado para vivir.

Seguridad

Las viviendas serán construidas con un cerramiento general, además de las seguridades respectivas para cada una de ellas.

Economía

Las viviendas tendrán un precio estimado de 100.000 dólares aproximadamente con todos los terminados de primera. Logrando de esta manera facilitar a los clientes la compra más importante de sus vidas.

Gusto

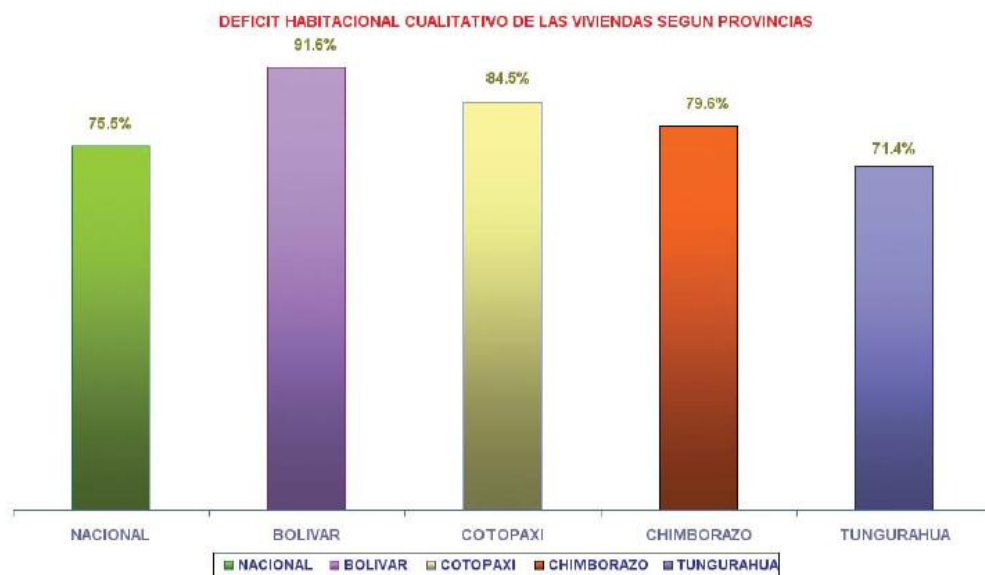
Los terminados de las viviendas serán de acuerdo a los requerimientos de beneficiario, considerando también calidad y seguridad.

6.13. Mercado

6.13.1. Mercado existente

Tomando en consideración los resultados del **Estudio de condiciones de vida en las provincias Centrales realizado en Febrero INEC**, (2010) en Tungurahua el 31.3% de las familias arriendan viviendas, creando un mercado existente bastante importante.

Gráfico 6-11: Déficit cualitativo delas viviendas según provincias



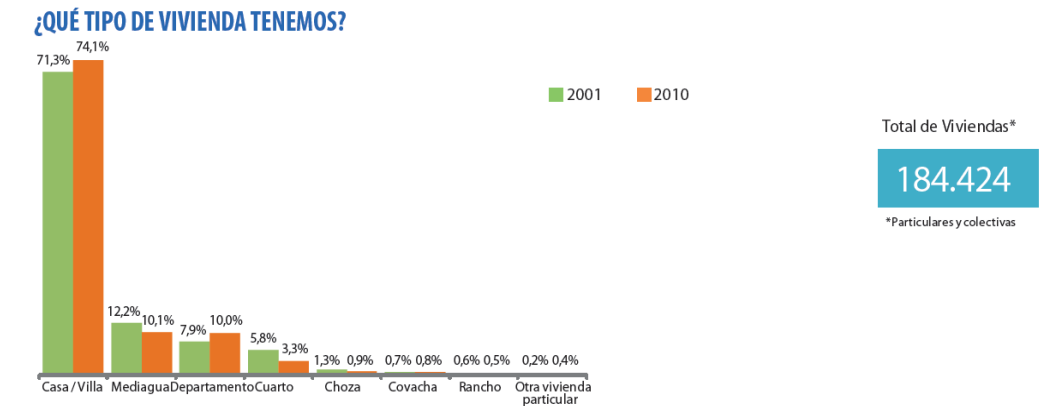
Elaborado por: Luis Quisimalín.

Fuente: INEC

En dicho estudio, se analizó también el déficit habitacional que existe, y en Tungurahua se denota un 71,4%.

La ciudad de Ambato representa el 65% de la población Tungurahuense, estableciendo a este dato como relevante para establecer el mercado existente.

Gráfico 6-12: Tipo de vivienda

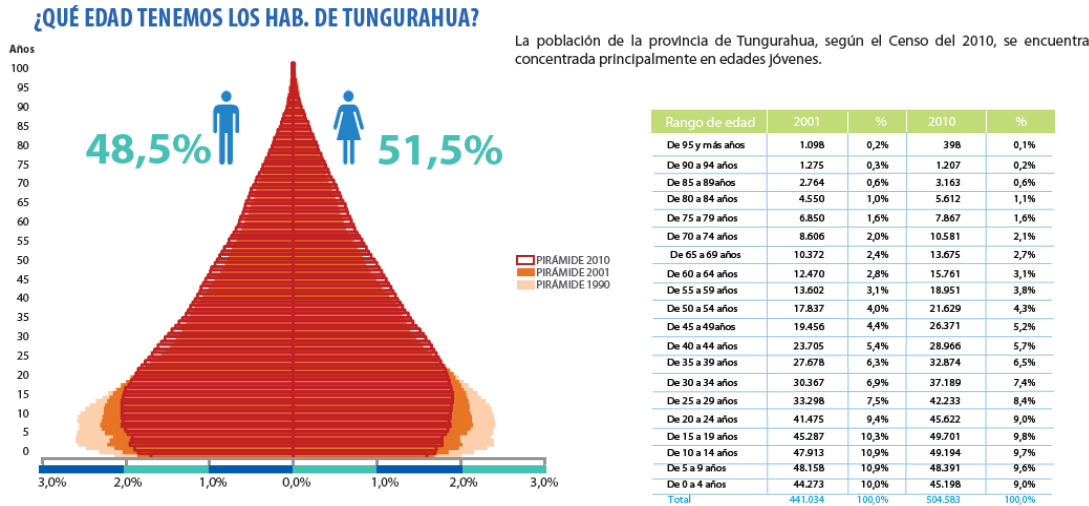


Elaborado por: Luis Quisimalín.

Fuente: INEC

Del 100%, cerca de un 75% de la población en Tungurahua tiene como preferencia habitar en casa o villa, debido a la independencia que necesita la familia en relación a departamentos o condominios en donde habitan otras familias.

Gráfico 6-13.- Edad de los habitantes de Tungurahua



Elaborado por: Luis Quisimalín.

Fuente: INEC

El mercado objetivo por edad en Tungurahua sería el nicho de mercado entre 30 a 64 años de edad que es el porcentaje del 32,9% que consideramos como personas que quieren y pueden pagar una casa.

Gráfico 6-14.- Situación a nivel de cantones

¿CUÁL ES LA SITUACIÓN A NIVEL DE LOS CANTONES?

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas*	Viviendas**	Viviendas***	Razón niños mujeres ****	Analfabetismo	Edad promedio
Ambato	159.830	65,3%	170.026	65,4%	329.856	116.466	116.349	89.317	327,4	7,0%	30
Baños	10.034	4,1%	9.984	3,8%	20.018	8.180	8.112	5.691	322,6	3,7%	31
Cevallos	4.028	1,6%	4.135	1,6%	8.163	2.967	2.966	2.267	346,7	4,2%	32
Mocha	3.356	1,4%	3.421	1,3%	6.777	2.771	2.771	1.991	329,3	6,2%	33
Patate	6.720	2,7%	6.777	2,6%	13.497	5.252	5.248	3.654	379,3	9,1%	30
Quero	9.489	3,9%	9.716	3,7%	19.205	7.598	7.597	5.332	370,6	9,9%	30
San Pedro de Pelileo	27.327	11,2%	29.246	11,3%	56.573	19.949	19.939	14.904	345,2	8,7%	30
Santiago de Pillaro	18.091	7,4%	20.266	7,8%	38.357	16.799	16.795	10.985	315,8	11,2%	31
Tisaleo	5.908	2,4%	6.229	2,4%	12.137	4.442	4.440	3.293	321,3	7,3%	31
Total	244.783	100%	259.800	100%	504.583	184.424	184.215	137.434			

* Particulares y colectivas ** Particulares *** Particulares ocupadas con personas presentes **** Niños menores de cinco años por 1000 mujeres en edad reproductiva (15 a 49 años)

Elaborado por: Luis Quisimalín.

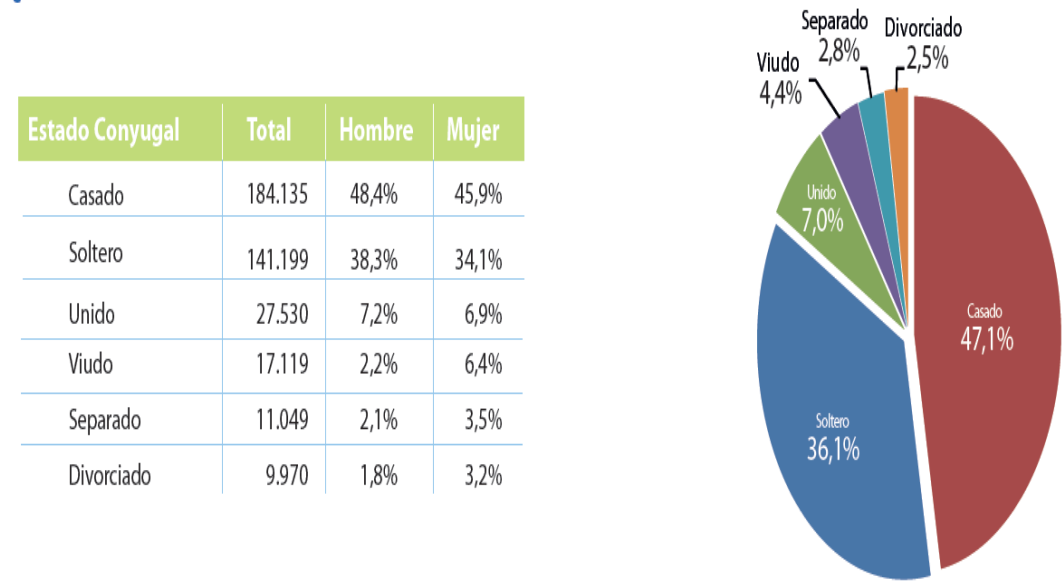
Fuente: INEC

El 65,35% de la población de Tungurahua, representa el total de hombre y mujeres que habitan en la ciudad de Ambato que son 329.856 personas.

En Ambato existen 116.349 viviendas de las cuales 89.317 son particulares habitadas, estas representan el tipo de viviendas que esperamos construir con el proyecto.

Gráfico 6-15.- Estado conyugal de los tungurahueses

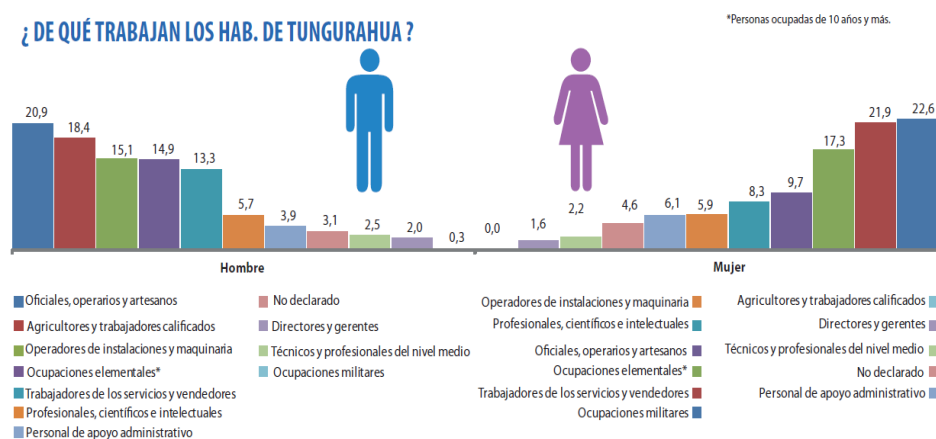
¿QUÉ ESTADO CONYUGAL TENEMOS LOS HAB. DE TUNGURAHUA?



Elaborado por: Luis Quisimalín.

Fuente: INEC

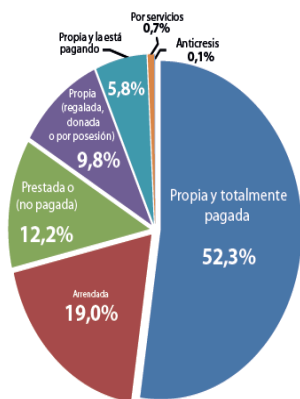
En Tungurahua el 83,2% representa a la población casada y soltera que podría estar en la necesidad de adquirir una casa para habitarla.

Gráfico 6-16.- Empleo de los tungurahueses**Elaborado por: Luis Quisimalín.****Fuente: INEC**

En Tungurahua, existen personas ocupadas, lo que significa que posiblemente tengan ahorros y son en su mayoría oficiales, operario y artesanos en hombres y personal administrativo en mujeres.

Gráfico 6-17.- Tenencia de la vivienda en Tungurahua

¿CUÁL ES LA TENENCIA DE LA VIVIENDA EN TUNGURAHUA?



Tenencia de vivienda 2010	Hogares	%
Propia y totalmente pagada	73.532	52,3%
Arrendada	26.755	19,0%
Prestada o cedida (no pagada)	17.156	12,2%
Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)	13.728	9,8%
Propia y la está pagando	8.200	5,8%
Por servicios	1.028	0,7%
Anticresis	137	0,1%
Total	140.536	100%

Elaborado por: Luis Quisimalín.

Fuente: INEC

En Tungurahua, el 67,9% de la población que son 95.460 personas, tienen una casa propia y solo un 5,8% aun la está pagando, lo que significa que la mayoría de los tungurahueses prefieren comprar una casa antes de arrendarla.

Mercado meta

El Mercado Objetivo de la empresa son las familias de clase media y media-alta que desean tener una vivienda en la ciudad de Ambato.

De forma numérica tendríamos los siguientes datos:

Tabla 6-4.- Mercado meta

Edad	2014	%	Tenencia de	Familia
			Vivienda (arrendada, anticresis,	Promedio/4
			31,30%	Mercado aparente
30 a 34 años	14138	20%	22014	5504
35 a 39 años	12246	17%		
40 a 44 años	11316	16%		
45 a 49 años	10685	15%		
50 a 54 años	8808	13%		
55 a 59 años	7360	10%		
60 a 64 años	5781	8%		
Total	70333	100%		

Elaborado por: Luis Quisimalín.

Fuente: INEC

En Tungurahua, nuestro mercado objetivo está entre los 30 a 64 años de edad, considerados así por la capacidad de pago que tienen este segmento y comprenden alrededor de 70333 personas, de las cuales el 31,3% están dentro de la tenencia de adquirir una vivienda es decir 22014 personas, finalmente se toma en cuenta la familia promedio y tenemos como mercado meta 5504 familias consideradas como clientes potenciales. La participación en el mercado de la compañía va ser del 1% con una demanda de 55 casas. Por lo tanto el proyecto es viable ya que existe una demanda alta y una oferta no satisfecha, ya que el negocio oferta 3 casas nuevas y está dentro del parámetro.

6.13.2. Objetivos organizacionales

Objetivo general

- Satisfacer las necesidades de nuestros clientes ofertando bienes y servicios de calidad tomando en cuenta siempre la responsabilidad social y empresarial, para convertir a la empresa en un icono en el sector inmobiliario del país.

Objetivos específicos

- Posicionar a la empresa en la mente de los consumidores actuales y potenciales dentro de un periodo de dos años.
- Obtener una rentabilidad del 35% de la inversión.
- Incrementar el patrimonio con el que cuenta la empresa en un 20%.
- Generar una utilidad mínima del 15% después de cada obra.
- Recuperar la inversión en un tiempo máximo de 5 años.
- Controlar los costos y gastos de la empresa.
- Realizar mejoras continuas en los procesos de construcción.
- Garantizar calidad en los bienes y servicios que comercializa la empresa.

6.14. Análisis externo

El análisis macroeconómico nos permite identificar las oportunidades y amenazas que tenemos en el mercado:

Oportunidades

- Oportunidad de acceder a créditos y financiamiento.
- Requerimiento de viviendas por parte de la colectividad.
- Protección a la empresa nacional en varios aspectos.
- Capacidad de recapitalización de los miembros de la empresa.
- Se maneja bajas tasas de interés y facilidad de pago.
- Alta capacidad de negociación con los proveedores.

Amenazas

- Competidores con larga trayectoria en el mercado.
- Competencia desleal.
- Restricciones para las importaciones de algunas materias primas e insumos.
- Alza en los precios de materiales de construcción.
- Sector altamente sensible a la economía del país.
- Aparición de nuevos impuestos.
- Anticipo del impuesto a la renta
- Código Laboral modificado

6.15. Análisis interno

El análisis nos permite establecer las fortalezas y debilidades con las que la empresa cuenta para enfrentar a sus competidores.

Fortalezas

- Capital de trabajo propio.
- Disponibilidad de espacios físicos y terrenos.

- Los materiales primas e insumos son de calidad.
- El proyecto cumple con los estándares de calidad.
- Personal capacitado y con experiencia en el ámbito de la construcción.
- Prestigio empresarial de más de 40 años de los miembros de la empresa, tienen experiencia en otros negocios.

Debilidades

- Falta de equipo y maquinaria de construcción.
- Inexistencia de un manual de imagen corporativa.
- No cuenta con un organigrama estructural bien definido.
- Poco apoyo en herramientas on-line para la comercialización bienes y servicios.
- Falta de conocimientos en control de costos de construcción.
- Alto requerimiento de capital para ampliar el proyecto.

6.15.1. Análisis FODA

Gráfico 6-18: Matriz 1.- Fortalezas-Oportunidades-Debilidades-Amenazas

Matriz 1.- Fortalezas-Oportunidades-Debilidades-Amenazas



Elaborado por: Luis Quisimalín.

Fuente: Propia

Tabla 6-5: Matriz 2.- Matriz de evaluación de factores externos

Factores Externos Clave	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
Oportunidad de acceder a créditos y financiamiento.	0,1	3	0,3
Requerimientos de vivienda por parte de la colectividad.	0,1	3	0,3
Protección a la empresa nacional en varios aspectos.	0,05	2	0,1
Capacidad de recapitalización de los miembros de la empresa	0,2	4	0,8
Se maneja bajas de interés y facilidad de pago.	0,05	2	0,1
Alta capacidad de negociación con los proveedores	0,05	2	0,1
Amenazas			
Competidores con larga trayectoria en el mercado.	0,1	3	0,3
Competencia desleal.	0,05	2	0,1
Restricciones a las importaciones de algunas materias primas	0,1	3	0,3
Alza en los precios de materiales de construcción.	0,1	3	0,3
Sector altamente sensible a la economía del país.	0,05	2	0,1
Aparición de nuevos impuestos	0,05	2	0,1
TOTAL	1		2,9

Elaborado por: Luis Quisimalin.

Fuente: Propia.

Tabla 6-6: Matriz 3.- Matriz de evaluación de factores internos

Factores Externos Clave	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Fortalezas			
Capital de trabajo propio.	0,2	4	0,8
Disponibilidad de terrenos y espacios físicos.	0,1	3	0,3
Las materias primas e insumos son de calidad.	0,1	3	0,3
El Proyecto cumple con los estándares de calidad.	0,1	3	0,3
Personal capacitado y con experiencia en el ámbito de la construcción.	0,05	2	0,1
Prestigio empresarial de más de 40 años de los miembros de la empresa	0,05	2	0,1
Debilidad			
Falta de equipo y maquinaria de construcción.	0,1	3	0,3
Inexistencia de un manual de imagen corporativa	0,05	2	0,1
No cuenta con organigrama estructural bien definido.	0,05	2	0,1
Poco apoyo en herramientas on-line para la comercialización de bienes y servicios	0,05	2	0,1
Falta de conocimientos en control de costos de construcción.	0,05	2	0,1
Alto requerimiento de capital para ampliar el proyecto.	0,1	3	0,3
TOTAL	1		2,9

Elaborado por: Luis Quisimalin.

Fuente: Propia.

Tabla 6-7: Matriz 4.- Análisis de Impacto Cruzado

Externalidades Internalidades	Oportunidades	Amenazas
	Oportunidad de acceder a créditos y financiamiento. Requerimiento de viviendas por parte de la colectividad. Protección a la empresa nacional en varios aspectos. Capacidad de recapitalización de los miembros de la empresa. Se maneja bajas tasas de interés y facilidad de pago. Alta capacidad de negociación con los proveedores	Competidores con larga trayectoria en el mercado. Competencia desleal. Restricciones para las importaciones de algunas materias primas e insumos. Alza en los precios de materiales de construcción. Sector altamente sensible a la economía del país. Aparición de nuevos impuestos constantemente.
Debilidades	Estrategia 1	Estrategia 2
Falta de equipo y maquinaria de construcción.	Establecer un procedimiento que permita establecer las cualidades de compradores en capacidad de adquirir las soluciones habitacionales ofrecidas.	Recopilar información que permita realizar informes financieros para la toma decisiones.
Inexistencia de un manual de imagen corporativa.		
No cuenta con un organigrama estructural bien definido.		
Poco apoyo en herramientas on-line para la comercialización bienes y servicios.		
Falta de conocimientos en control de costos de construcción.		
Alto requerimiento de capital para ampliar el proyecto.	Estrategia 3 Vigilar las inversiones realizadas por la empresa de manera continua.	Estrategia 4 Supervisar el avance del proyecto hasta su culminación.
Fortalezas		
Capital de trabajo propio.		
Disponibilidad de espacios físicos y terrenos.		
Los materiales primas e insumos son de calidad.		
El proyecto cumple con los estándares de calidad.		
Personal capacitado y con experiencia en el ámbito de la construcción.		
Prestigio empresarial de más de 40 años de los miembros de la empresa.		

Elaborado por: Luis Quisimalin.

Fuente: Propia.

Tabla 6-8: Plan de Objetivos Anuales promoción de ventas

POA 2014																	
DEPARTAMENTO	OBJETIVO ESTRATEGICO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	META	CRONOGRAMA												RESPONSABLE
					E	F	M	A	M	J	JL	A	S	O	N	D	
PROMOCIÓN DE VENTAS	seleccionar potenciales clientes con capacidad de pago durante la fase de construcción (9 meses a partir de abril 2014) con la finalidad de facilitar la venta de las casa.	Establecer un procedimiento que permita establecer las cualidades de compradores en capacidad de adquirir las soluciones habitacionales ofrecidas.	Utilizando medios de comunicación escrito, radial e internet.	Lograr establecer el 100% de clientes potenciales que puedan adquirir las casas pertenecientes al proyecto "La Libertad"													
	Atendiendo a los potenciales clientes que se interesen en compra de las soluciones habitaciones.																
	Concretar la venta del 66% de las casas durante la fase de venta y transferencia (3 meses a partir del 8 de diciembre) para solventar la inversión del proyecto.		Guiando al cliente en el proceso de adquirir su inmueble deseado.	Concretar la venta de las casas													

Elaborado por: Luis Quisimalin.

Fuente: Propia.

Tabla 6-9: Plan de Objetivos Anuales Administrativo Financiero

DEPARTAMENTO	OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	META	CRONOGRAMA												RESPONSABLE
					E	F	M	A	M	J	JL	A	S	O	N	D	
ADMINISTRATIVO - FINANCIERO	Elaborar informes del financiamiento durante todo el año 2014 que permitan	Recopilar información que permita realizar informes financieros para la toma decisiones.	Diseñando simuladores en el programa Excel que permitan obtener la información a tiempo que permitan establecer pronósticos.	Establecer y registrar los ingresos y egresos del proyecto.													
			Recopilando la información necesaria que permita realizar el proceso de elaboración contable de datos.														
	Realizar desembolsos de dinero de hasta \$90.000 siempre con cuentas de certificados de emisiones con firmas del presidente y gerente para realizar las actividades previamente planificadas.	Vigilar las inversiones realizadas por la empresa de manera continua.	Presentando informes a los socios de la empresa de los ingresos y egresos realizados por la empresa.	Demostrar la transferencia financiera del proyecto durante todo el proceso.													

Elaborado por: Luis Quisimalin.

Fuente: Propia.

Tabla 6-10: Plan de Objetivos Anuales Técnico

DEPARTAMENTO	OBJETIVO ESTRATEGICO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	META	CRONOGRAMA												RESPONSABLE
					E	F	M	A	M	J	JL	A	S	O	N	D	
TÉCNICO	Dirigir y supervisar la construcción de las casas del proyecto "Libertad" en su totalidad durante el tiempo establecido (9 meses).	Supervisar el avance del proyecto hasta su culminación.	Supervisando el avance del proyecto con el desembolso de la empresa.	Evitar retrasos en el desarrollo del proyecto.													
		Dirigir la construcción de las casas del proyecto "Libertad" en su totalidad durante el tiempo establecido.	Realizar los trámites requeridos en la fase de construcción.														
			Realizar los informes de avance de obras.														

Elaborado por: Luis Quisimalin.

Fuente: Propia.

6.15.2. Filosofía empresarial

Principios y Valores

La definición de los principios y valores tiene el objetivo de tener un marco de referencia para guiar a la empresa a su correcto funcionamiento y armonía.

Principios

Calidad

Máxima calidad y seguridad en los bienes y servicios que comercializamos, para eso se verificará constantemente la materia prima e insumos que se emplean en las edificaciones, así como también los procesos y normas de construcción.

Servicio

Nuestros clientes son el alma de la empresa, razón por la cual buscamos satisfacer sus necesidades al 100%, logrando crear una relación que nos permita crecer en el mercado posicionarnos en el mercado.

Valor

Es la relación entre el precio y la calidad de los bienes y servicios que comercializamos.

Valores

La responsabilidad social de AUGMENTUN Cía. Ltda., se ve reflejada en una serie de valores con los que debemos poner en claro ante la sociedad nuestro compromiso del bien común de la colectividad.

Liderazgo

El líder influye en los colaboradores y viceversa con la finalidad de generar motivación laboral, de esta forma es posible establecer lazos laborales que permitan unir la parte de la organización dedicada a la gestión con la operativa dedicada a la producción para alcanzar de mejor manera las metas propuestas en el tiempo determinado.

Ética

Los bienes y servicios que comercializamos garantizan el bien propio de la empresa y el de la colectividad, para eso nos preocupamos por cumplir con todos los requerimientos y normas vigentes en la actualidad, esto lo logramos aplicando altos estándares de imparcialidad, honestidad y ética.

Responsabilidad

La finalidad de la empresa es cumplir con todas las obligaciones contraídas en el tiempo planificado para no retrasar la consecución de las metas establecidas.

Honestidad

Los proyectos realizados por Augmentun Cía. Ltda., esperan contribuir a la sociedad con calidad inmobiliaria y transparencia financiera con la finalidad de generar confianza y lazos con el capital relacional de la empresa.

Trabajo en equipo

El trabajo en equipo permite que las actividades generen sinergia y de esta manera es posible llevar un mejor desempeño, además ayuda a sincronizar sus esfuerzos para genera valor.

Integridad

La integridad se logrará brindando un ambiente de trabajo agradable para nuestros clientes internos; y ofreciendo calidad en los bienes y servicios que comercializamos a nuestros clientes externos, esto fomentara una relación amigable cliente-empresa.

Compromiso

La empresa tiene el compromiso con la colectividad de garantizar un servicio de calidad que cumpla las exigencias de nuestros clientes y los estándares óptimos en materia prima e insumos, así como en procesos y diseños de construcción.

Eficiencia

Nos preocupamos por el cumplimiento de los objetivos de la empresa, sin descuidar las normas y reglamentos que debemos cumplir para funcionar con total normalidad a pegados a la ley.

Eficacia

Todos los recursos serán optimizados para garantizar la calidad de los bienes y servicios que comercializamos, y evitar el desperdicio que puede perjudicar al mediamente.

6.15.3. Visión

AUGMENTUN Cía. Ltda., para el 2024 se convertirá en una empresa líder en el mercado de servicios inmobiliarios y de la construcción, garantizando la calidad en los bienes y servicios que comercializa, así como también innovando constantemente los procesos de construcción, sin descuidar el respeto por el medio ambiente y la sociedad en la que convivimos día a día.

6.15.4. Misión

AUGMENTUN Cía. Ltda., proporciona a sus clientes servicios inmobiliarios y de construcción, contamos para ello con todos los requerimientos y recursos humanos y tecnológicos necesarios que garanticen la calidad en el bien o servicio que adquieran nuestros clientes.

6.15.5. Mejora continua

Con el fin de satisfacer todas las necesidades del mercado la empresa garantiza la mejora continua de los bienes y servicios que comercializamos.

Políticas corporativas

Las políticas corporativas son lineamientos que deben seguir cada uno de los miembros de la organización para poder cumplir con los objetivos planteados.

6.15.6. Política de Calidad

AUGMENTUN Cía. Ltda.

La empresa pretende ser una organización de referencia por lo que se gestiona bajo los siguientes criterios:

Nuestra política de calidad se manifiesta mediante nuestro firme compromiso con los clientes de satisfacer plenamente sus requerimientos y expectativas, para ello garantizamos el uso de materia prima e insumos de calidad, la innovación en diseños de construcción, y el equipo de trabajo más calificado; la empresa está basada en los principios de calidad, servicio y valor, así como también los valores de ética, integridad, compromiso, eficiencia eficacia y mejora continua.

6.15.7. Política Medioambiental

AUGMENTUN Cía. Ltda., empresa de servicios inmobiliarios y de construcción tiene como objetivo satisfacer a todos sus clientes y su desarrollo organizacional de forma responsable con la sociedad y el medio ambiente.

Para esto la constructora debe cumplir con los siguientes principios.

- Cumplir con la normativa y legislación vigente en lo referente a política medio ambiental del país.
- Respeto estricto de las especificaciones ambientales especiales para cada proyecto.
- Mejorar continuamente la Gestión Medioambiental de la empresa aumentando así su competitividad y utilidades.
- Formar y concienciar a empleados sobre los posibles aspectos medioambientales que se puedan generar, haciéndoles partícipes del respeto en todas sus actividades.
- Divulgar la política medioambiental entre los empleados, subcontratistas, proveedores y otras partes interesadas.
- Establecer la sistemática para la revisión periódica del cumplimiento de la política medioambiental, así como para la aplicación de medidas correctivas ante los incumplimientos detectados.
- Minimizar la producción de los residuos generados, aplicando medidas adecuadas para la reducción, reutilización y reciclaje de los mismos, y garantizar una correcta eliminación de los residuos no recuperables.

- Adoptar las medidas necesarias para prevenir la contaminación en todo el medio (aguas superficiales y subterráneas, suelos, atmósfera...) y cuando ello no sea posible, reducir al mínimo las emisiones.
- Reducir el consumo de recursos naturales, mediante la utilización de productos reciclados y/o reciclables y promover el ahorro energético.

6.15.8. Política de prevención de Riesgos laborales

AUGMENTUN Cía. Ltda.

AUGMENTUN Cía. Ltda., empresa dedicada al servicio inmobiliario y de la construcción, realiza un trabajo responsable especialmente para la industria de la Construcción, buscando la satisfacción de sus clientes y sus colaboradores, con puntualidad y calidad en la entrega de sus productos.

Con este fin, AUGMENTUN Cía. Ltda., se compromete a:

- Cumplir con la legislación vigente aplicable, así como con los compromisos adquiridos con las partes interesadas.
- Gestionar y prevenir los riesgos, laborales, de salud, ambientales y de calidad que se generan como parte de las actividades del trabajo ejecutado.
- Promover, la creación de una cultura basada en el compromiso con la seguridad, la salud y el ambiente, mediante la continua información y supervisión de las tareas propias de la ejecución de los trabajadores solicitados.
- Comunicar y promover la adopción de estos compromisos a sus colaboradores.

- Compromiso de optimizar los recursos económicos, técnicos, y humanos
- Mejora continua en seguridad, salud de los trabajadores
- Cumplir con la legislación vigente en Seguridad y Salud.

6.15.9. Política De Ética Empresarial

Augmentun Cía. Ltda.

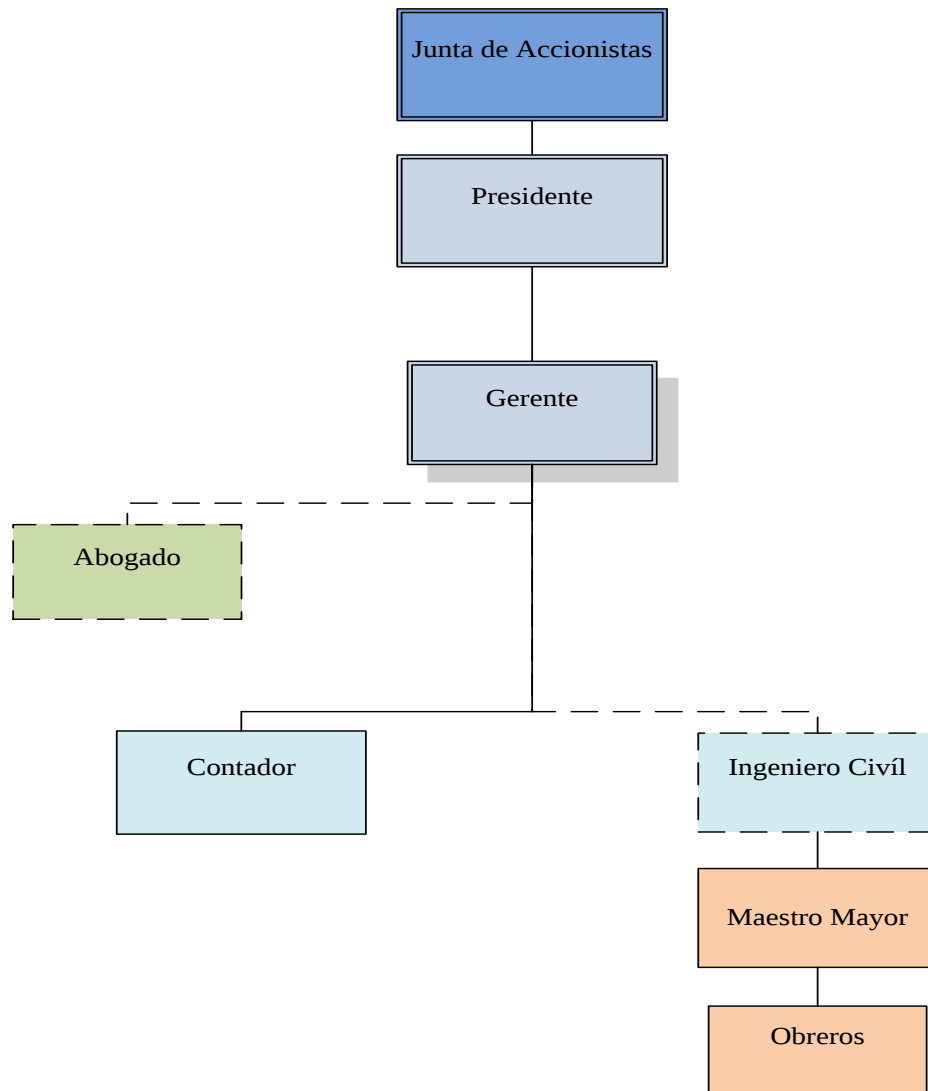
En la gestión empresarial hemos integrado actuaciones de sostenibilidad en los ámbitos económicos y sociales, apostando por la transparencia empresarial y por las evaluaciones externas sobre nuestro grado de cumplimiento de los compromisos que voluntariamente hemos adquirido.

De esta manera, pretendemos cumplir las expectativas que sobre nuestro comportamiento tienen nuestros diferentes grupos de interés.

Todo esto engloba todas las áreas de la Organización adoptando actitudes pro activas en las personas que integran la organización

6.15.10. Estructura organizacional

Gráfico 6-19: Organigrama Propuesto



Elaborado por: Luis Quisimalín

Fuente: Propia.

6.15.11. Manual de funciones

Tabla 6-11: Manual de Funciones 1.- Junta de accionistas

 CONSTRUCTORA Augmentun Cía. Ltda.			DIRECCIÓN PERFILES DE PUESTOS AUGMENTUN				
Perfil de Puesto							
NOMBRE DEL PUESTO			JEFE INMEDIATO			EN AUSENCIA REPORTA A:	
JUNTA DE ACCIONISTAS			PRESIDENTE			GERENTE	
NÚMERO DE OCUPANTES DEL PUESTO			administración	4		TOTAL	
	4					4	
CONCEPTO							
Tomar decisiones en pro del desarrollo de la organización. Planeación de las inversiones a corto y largo plazo, sugerir cambios de estatutos							
FUNCIONES			ACTIVIDADES ESPECÍFICAS (FRECUENCIA Y PERIODICIDAD)				
controlar los gastos			determinar el reparto de los beneficios sociales				
aportar capital			Toma de decisiones en cuanto a prórroga de contrato social, de la disolución antes de la disminución del capital suscrito o autorizado				
Controlar las inversiones que se realizan en la empresa			Ejercer las demas funciones que esten especificadas en la ley y en los estatutos de la compañía.				
aprobar estatutos			conocer y aprobar los estados financieros				
GRADO DE ESTUDIOS REQUERIDOS:			40%	Tercer nivel o cuarto nivel en área administrativa o afines-			
CONOCIMIENTOS BÁSICOS:			20%	Administración de empresa. Inversiones. Costos y gastos Leyes que rigen en el país.			
EXPERIENCIA LABORAL:			20%	no necesaria			
COMPETENCIAS REQUERIDAS:			20%	Análisis de problemas: Obtener información relevante e identificar los elementos críticos de las situaciones, sus implicaciones y detalles relevantes para elegir acciones apropiadas. Enfoque a resultados: Tendencia por establecer objetivos y monitorear los resultados parciales para su cumplimiento. Pensamiento estratégico: Perspectiva amplia del entorno, lo cual facilita hacer proyecciones, determinando adecuadamente planes a largo plazo. Y corto plazo Sensibilidad a lineamientos: Comprende, respeta y actúa conforme a la cultura y valores organizacionales. Se mantiene al pendiente de las políticas y tendencias de la Institución. Sensibilidad al cambio: Nivel de apertura para comprender, aceptar y manejar nuevas ideas o enfoques. Ajuste eficaz ante diferentes entornos. Aptitud de liderazgo: Capacidad para inspirar y guiar a grupos e individuos hacia la obtención de objetivos organizacionales. Promueve a participación activa. Comunicación efectiva: Capacidad de escuchar y transmitir ideas e información en forma oral y escrita para que sean comprendidas claramente. Búsqueda de entendimiento mutuo. Trabajo en equipo: Inclínación para participar o trabajar en grupos, ser parte de los mismos, contribuyendo al logro de las metas.			
OTROS REQUERIMIENTOS:			Trabajo bajo presión, se requiere de buena comunicación al interior de la empresa. Disponibilidad de horario a convenir, no específico				

Elaborado por: Luis Quisimalín

Fuente: Propia.

Tabla 6-12: Manual de Funciones 2.- Presidente

 CONSTRUCTORA Augmentun Cía. Ltda.		DIRECCIÓN PERFILES DE PUESTOS AUGMENTUN				
Perfil de Puesto						
PERFIL DE PUESTO			JEFE INMEDIATO		EN AUSENCIA REPORTA A:	
PRESIDENTE			JUNTA DE ACCIONISTAS		GERENTE	
NÚMERO DE OCUPANTES DEL PUESTO			administración	1		TOTAL
		1				1
CONCEPTO						
Dirigir y controlar el funcionamiento de la compañía. Representar a la compañía en todos los negocios y contratos con terceros en relación con el objeto de la sociedad.						
FUNCIONES			ACTIVIDADES ESPECIFICAS (FRECUENCIA Y PERIODICIDAD)			
Controlar los ingresos y egresos de la empresa.			Supervisar las operaciones para asegurar calidad, eficiencia y manejo adecuado de los			
Controlar el cumplimiento de metas y objetivos planteados.			Ejercer su derecho al voto en la toma de decisiones.			
Manejo de los recursos disponibles en la empresa.			Posicionar a la empresa en el mercado.			
			Dar el visto bueno en las actas de reuniones			
			Coordinar las relaciones entre los miembros de la empresa.			
			Designar al vicepresidente si lo cree conveniente.			
			Guiar a los empleados al cumplimiento de metas y objetivos planteados.			
GRADO DE ESTUDIOS REQUERIDOS:	40%	Tercer nivel o cuarto nivel en área administrativa, Ingeniería Civil o afines.Tercer nivel o cuarto nivel en área legislativa				
CONOCIMIENTOS BÁSICOS:	20%	Administración de empresa. Inversiones. Costos y gastos. Leyes que rigen en el país.				
EXPERIENCIA LABORAL:	20%	5 o más años en actividades administrativas, ingeniería civil o afines.				
COMPETENCIAS REQUERIDAS:	20%	Análisis de problemas: Obtener información relevante e identificar los elementos críticos de las situaciones, sus implicaciones y detalles relevantes para elegir acciones apropiadas.				
		Enfoque a resultados: Tendencia por establecer objetivos y monitorear los resultados parciales para su cumplimiento.				
		Pensamiento estratégico: Perspectiva amplia del entorno, lo cual facilita hacer proyecciones, determinando adecuadamente planes a largo plazo. Y corto plazo				
		Sensibilidad a lineamientos: Comprende, respeta y actúa conforme a la cultura y valores organizacionales. Se mantiene al pendiente de las políticas y tendencias de la Institución.				
		Sensibilidad al cambio: Nivel de apertura para comprender, aceptar y manejar nuevas ideas o enfoques. Ajuste eficaz ante diferentes entornos.				
		Aptitud de liderazgo: Capacidad para inspirar y guiar a grupos e individuos hacia la obtención de objetivos organizacionales. Promueve a participación activa.				
		Comunicación efectiva: Capacidad de escuchar y transmitir ideas e información en forma oral y escrita para que sean comprendidas claramente. Búsqueda de entendimiento mutuo.				
OTROS REQUERIMIENTOS:		Trabajo en equipo: Inclínación para participar o trabajar en grupos, ser parte de los mismos, contribuyendo al logro de las metas.				
		Trabajo bajo presión, se requiere de buena comunicación al interior de la empresa. Disponibilidad de horario a convenir, no específico				

Elaborado por: Luis Quisimalín

Fuente: Propia.

Tabla 6-13: Manual de Funciones 3.- Gerente

 CONSTRUCTORA Augmentun Cía. Ltda.		DIRECCIÓN PERFILES DE PUESTOS AUGMENTUN				
Perfil de Puesto						
NOMBRE DEL PUESTO			JEFE INMEDIATO			EN AUSENCIA REPORTA A:
GERENTE GENERAL			PRESIDENTE			JUNTA DE
NÚMERO DE OCUPANTES DEL PUESTO			administración	1	0	TOTAL
	0				0	1
CONCEPTO						
Análisis de estados de situación inicial, estados de resultados, flujos, presupuestos e indicadores de gestión						
FUNCIONES			ACTIVIDADES ESPECÍFICAS (FRECUENCIA Y PERIODICIDAD)			
Controlar las compras y ventas en el mes			Acordar con el gerente financiero asuntos contables y financieros,			
Planes de inversión junto al gerente general			Solicitar, recibir y revisar los documentos referentes al trabajo contable			
Elaborar un control y proyección de gastos			Participar en el apoyo y control de inversiones			
Asistir a las reuniones mensuales, hacer indicadores financieros			Coordinar las actividades del personal a su cargo.			
Atender los acuerdos a los que se lleguen en las reuniones.			Conocer e informar al personal bajo su responsabilidad las funciones,			
Controlar inventarios, realizar informes mensuales sobre los			Supervisa rol de pagos del personal (altas, bajas, licencias,			
Controlar			Coordinar y revisar las actividades de los encargados de proceso del			
			Atender las auditorías (internas y de seguimiento) y mostrar evidencias			
GRADO DE ESTUDIOS REQUERIDOS:	20%	Ingeniero Administración de Empresas, mención Marketing o productividad				
CONOCIMIENTOS BÁSICOS:	30%	En el área administrativa, manejo de inventarios, matemáticas.				
		En herramienta de gestión de calidad y su aplicación (Por ejemplo: análisis de causa-efecto, paretos, histogramas, estadística aplicada a la calidad, solución de problemas).				
		Computación: Word, Excel, Power Point, SAFI O MONICA etcétera.				
EXPERIENCIA LABORAL:	20%	Un año. En actividades contables y manejo de personal,				
COMPETENCIAS REQUERIDAS:	30%	Análisis de problemas: Obtener información relevante e identificar los elementos críticos de las situaciones, sus implicaciones y detalles relevantes para elegir acciones apropiadas.				
		Enfoque a resultados: Tendencia por establecer objetivos y monitorear los resultados parciales para su cumplimiento.				
		Pensamiento estratégico: Perspectiva amplia del entorno, lo cual facilita hacer proyecciones, determinando adecuadamente planes a largo plazo. Y corto plazo				
		Sensibilidad a lineamientos: Comprende, respeta y actúa conforme a la cultura y valores organizacionales. Se mantiene al pendiente de las políticas y tendencias de la Institución.				
		Sensibilidad al cambio: Nivel de apertura para comprender, aceptar y manejar nuevas ideas o enfoques. Ajuste eficaz ante diferentes entornos.				
		Aptitud de liderazgo: Capacidad para inspirar y guiar a grupos e individuos hacia la obtención de objetivos organizacionales. Promueve a participación activa.				
		Comunicación efectiva: Capacidad de escuchar y transmitir ideas e información en forma oral y escrita para que sean comprendidas claramente. Búsqueda de entendimiento mutuo.				
OTROS REQUERIMIENTOS:		Trabajo en equipo: Inclinação para participar o trabajar en grupos, ser parte de los mismos, contribuyendo al logro de las metas.				
		Trabajo bajo presión, se requiere de buena comunicación al interior de la empresa. Disponibilidad de horario				

Elaborado por: Luis Quisimalín

Fuente: Propia.

Tabla 6-14: Manual de Funciones 4.- Ingeniero Civil

 CONSTRUCTORA Augmentun Cía. Ltda.		DIRECCIÓN PERFILES DE PUESTOS AUGMENTUN					
Perfil de Puesto							
NOMBRE DEL PUESTO				JEFE INMEDIATO			EN AUSENCIA REPORTA A:
INGENIERO CIVIL				GERENTE			PRESIDENTE O JUNTA
NÚMERO DE OCUPANTES DEL PUESTO			administración	1			TOTAL
		1					1
CONCEPTO							
Planeación de la disposición real del proyecto de construcción, deben tener en cuenta las consideraciones de costos y seguridad de las estructuras.							
FUNCIONES				ACTIVIDADES ESPECÍFICAS (FRECUENCIA Y PERIODICIDAD)			
Realizar los planos del conjunto habitacional				Acordar con el gerente financiero asuntos contables y financieros,			
frecuentar la obra a construirse, director de obra				Solicitar, recibir y revisar los documentos referentes al trabajo en			
Elaborar un control y proyección de gastos				Participar en el apoyo y control de inversiones			
usar los mejores mateeriales para realizar las casas de primera calidad				Coordinar las actividades del personal a su cargo.			
Atender los acuerdos a los que se lleguen en las reuniones.				Conocer e informar al personal bajo su responsabilidad las funciones,			
controlar el desperdicio de material, consultar con los gerentes la compra de materiales				Supervisa rol de pagos del personal (altas, bajas, licencias,			
				Coordinar y revisar las actividades de los encargados de proceso del área.			
				Atender las auditorias (internas y de seguimiento) y mostrar evidencias			
GRADO DE ESTUDIOS REQUERIDOS:		40%	Ingeniero Civil, Arquitecto				
CONOCIMIENTOS BÁSICOS:		20%	En el área administrativa, manejo de inventarios, matemáticas. manejo de autocad, arquicad, sketchup En herramienta de gestión de calidad y su aplicación (Por ejemplo: análisis de causa-efecto, paretos, histogramas, estadística aplicada a la calidad, solución de problemas). Realizar planos en autocad, calculos estructurales, manejo de materiales, riesgos laborales				
EXPERIENCIA LABORAL:		20%	Un año. En actividades construcción y manejo de personal,				
COMPETENCIAS REQUERIDAS:		20%	Análisis de problemas: Obtener información relevante e identificar los elementos críticos de las situaciones, sus implicaciones y detalles relevantes para elegir acciones apropiadas. Enfoque a resultados: Tendencia por establecer objetivos y monitorear los resultados parciales para su cumplimiento. Pensamiento estratégico: Perspectiva amplia del entorno, lo cual facilita hacer proyecciones, determinando adecuadamente planes a largo plazo. Y corto plazo Sensibilidad a lineamientos: Comprende, respeta y actúa conforme a la cultura y valores organizacionales. Se mantiene al pendiente de las políticas y tendencias de la Institución. Sensibilidad al cambio: Nivel de apertura para comprender, aceptar y manejar nuevas ideas o enfoques. Ajuste eficaz ante diferentes entornos. Aptitud de liderazgo: Capacidad para inspirar y guiar a grupos e individuos hacia la obtención de objetivos organizacionales. Promueve a participación activa. Comunicación efectiva: Capacidad de escuchar y transmitir ideas e información en forma oral y escrita para que sean comprendidas claramente. Búsqueda de entendimiento mutuo. Trabajo en equipo: Inclínación para participar o trabajar en grupos, ser parte de los mismos, contribuyendo al logro de las metas.				
OTROS REQUERIMIENTOS:		Trabajo bajo presión, se requiere de buena comunicación al interior de la empresa. Disponibilidad de horario a convenir, no específico					

Elaborado por: Luis Quisimalín

Fuente: Propia.

Tabla 6-15: Manual de Funciones 5.- Abogado

 CONSTRUCTORA Augmentun Cía. Ltda.		DIRECCIÓN PERFILES DE PUESTOS AUGMENTUN				
Perfil de Puesto						
NOMBRE DEL PUESTO			JEFE INMEDIATO			EN AUSENCIA REPORTA A:
ABOGADO			PRESIDENTE			GERENTE
NÚMERO DE OCUPANTES DEL PUESTO			administración	1		TOTAL
	1					1
CONCEPTO						
Resolver los conflictos legales que puedan ir surgiendo, no sólo con sus trabajadores sino también con los clientes, proveedores o Administraciones Públicas.						
FUNCIONES			ACTIVIDADES ESPECIFICAS (FRECUENCIA Y PERIODICIDAD)			
Representar a la empresa legalmente.			Tener un gran conocimiento de su empresa, su "primer y único cliente.			
Capacitar a los miembros de la empresa en el ámbito legal.			Solucionar cualquier problema legal que pueda presentarse. Prevenir y prever las consecuencias legales de cada uno de los pasos o proyectos que la compañía va acometiendo.			
llevar los libros de actas en orden de reuniones			Mantenerse siempre actualizado y en contacto con otros compañeros y profesionales.			
GRADO DE ESTUDIOS REQUERIDOS:	40%	Tercer nivel o cuarto nivel en área legislativa				
CONOCIMIENTOS BÁSICOS:	20%	Derecho administrativo.				
		Derecho mercantil				
		Derecho laboral y seguridad social				
EXPERIENCIA LABORAL:	20%	2 años o mas en actividades jurídicas				
COMPETENCIAS REQUERIDAS:	20%	Análisis de problemas: Obtener información relevante e identificar los elementos críticos de las situaciones, sus implicaciones y detalles relevantes para elegir acciones apropiadas.				
		Enfoque a resultados: Tendencia por establecer objetivos y monitorear los resultados parciales para su cumplimiento.				
		Pensamiento estratégico: Perspectiva amplia del entorno, lo cual facilita hacer proyecciones, determinando adecuadamente planes a largo plazo. Y corto plazo				
		Sensibilidad a lineamientos: Comprende, respeta y actúa conforme a la cultura y valores organizacionales. Se mantiene al pendiente de las políticas y tendencias de la Institución.				
		Sensibilidad al cambio: Nivel de apertura para comprender, aceptar y manejar nuevas ideas o enfoques. Ajuste eficaz ante diferentes entornos.				
		Aptitud de liderazgo: Capacidad para inspirar y guiar a grupos e individuos hacia la obtención de objetivos organizacionales. Promueve a participación activa.				
		Comunicación efectiva: Capacidad de escuchar y transmitir ideas e información en forma oral y escrita para que sean comprendidas claramente. Búsqueda de entendimiento mutuo.				
OTROS REQUERIMIENTOS:		Trabajo en equipo: Inclínación para participar o trabajar en grupos, ser parte de los mismos, contribuyendo al logro de las metas.				
		Trabajo bajo presión, se requiere de buena comunicación al interior de la empresa. Disponibilidad de horario a convenir, no específico				

Elaborado por: Luis Quisimalín

Fuente: Propia.

Tabla 6-16: Manual de Funciones 6.- Contador



PERFILES DE PUESTOS AUGMENTUN

Perfil de Puesto

NOMBRE DEL PUESTO			JEFE INMEDIATO			EN AUSENCIA REPORTA A:	
CONTADOR (A)			GERENTE			PRESIDENTE	
NÚMERO DE OCUPANTES DEL PUESTO				Contabilidad			TOTAL
	1			1			1
CONCEPTO							
Planificar, organizar, coordinar, negociar y supervisar las actividades contables de la empresa.							
FUNCIONES				ACTIVIDADES ESPECIFICAS (FRECUENCIA Y PERIODICIDAD)			
Controlar los comprobantes de compras y ventas, controlar retenciones, formularios....				Acordar con el gerente financiero asuntos contables y financieros,			
Estructurar, organizar, y coordinar los códigos y flujos contables de la distribuidora				Solicitar, recibir y revisar los documentos referentes al trabajo contable			
Ingresar y actualizar los datos de costos de productos vigentes				Participar en el apoyo y control al auditor general			
Elaborar los estados financieros				Coordinar las actividades del personal a su cargo. Conocer e informar al personal bajo su responsabilidad las funciones,			
Realizar el control de calidad de ingresos, egresos y ajustes así como certificar con su firma los comprobantes de retención				Supervisa rol de pagos del personal (altas, bajas, licencias, incapacidades, reportes de plazas vacantes, etc.).			
				Coordinar y revisar las actividades de los encargados de proceso del área.			
				Atender las auditorias (internas y de seguimiento) y mostrar evidencias que le sean solicitadas. Actualizar registros y documentos del proceso en el que participa.			
GRADO DE ESTUDIOS REQUERIDOS:	20%	Lic. en Contabilidad o Lic. en Administración					
CONOCIMIENTOS BÁSICOS:	30%	En el área administrativa, manejo de inventarios, matemáticas.					
		En herramienta de gestión de calidad y su aplicación (Por ejemplo: análisis de causa-efecto, paretos, histogramas, estadística aplicada a la calidad, solución de problemas).					
		Computación: Word, Excel, Power Point, SAFI O MONICA etcétera.					
EXPERIENCIA LABORAL:	20%	Un año. En actividades contables y manejo de personal,					
COMPETENCIAS REQUERIDAS:	30%	Análisis de problemas: Obtener información relevante e identificar los elementos críticos de las situaciones, sus implicaciones y detalles relevantes para elegir acciones apropiadas.					
		Enfoque a resultados: Tendencia por establecer objetivos y monitorear los resultados parciales para su cumplimiento.					
		Pensamiento estratégico: Perspectiva amplia del entorno, lo cual facilita hacer proyecciones, determinando adecuadamente planes a largo plazo. Y corto plazo					
		Sensibilidad a lineamientos: Comprende, respeta y actúa conforme a la cultura y valores organizacionales. Se mantiene al pendiente de las políticas y tendencias de la Institución.					
		Sensibilidad al cambio: Nivel de apertura para comprender, aceptar y manejar nuevas ideas o enfoques. Ajuste eficaz ante diferentes entornos.					
		Aptitud de liderazgo: Capacidad para inspirar y guiar a grupos e individuos hacia la obtención de objetivos organizacionales. Promueve a participación activa.					
		Comunicación efectiva: Capacidad de escuchar y transmitir ideas e información en forma oral y escrita para que sean comprendidas claramente. Búsqueda de entendimiento mutuo.					
		Trabajo en equipo: Inclínación para participar o trabajar en grupos, ser parte de los mismos, contribuyendo al logro de las metas.					
OTROS REQUERIMIENTOS:		Trabajo bajo presión, se requiere de buena comunicación al interior de la empresa. Disponibilidad de horario					

Elaborado por: Luis Quisimalín

Fuente: Propia.

Tabla 6-17: Manual de Funciones 7.- Maestro Mayor

 CONSTRUCTORA Augmentun Cía. Ltda.		DIRECCIÓN PERFILES DE PUESTOS AUGMENTUN				
Perfil de Puesto						
PERFIL DE PUESTO			JEFE INMEDIATO		EN AUSENCIA REPORTA A:	
MAESTRO MAYOR			INGENIERO CIVIL		GERENTE	
NÚMERO DE OCUPANTES DEL PUESTO			administración	1		TOTAL
		1				1
CONCEPTO						
DIRIGIR Y REALIZAR LA CONSTRUCCIÓN, TENER A CARGO UN GRUPO DE 6 OBREROS, CUMPLIR CON LOS TIEMPOS ESTIMADOS PARA REALIZAR LA OBRA, PAGAR A LOS OBREROS. LLEVAR LA LISTA DIARIA DE ASISTENCIA DE LOS OBREROS						
FUNCIONES			ACTIVIDADES ESPECIFICAS (FRECUENCIA Y PERIODICIDAD)			
Dirigir un grupo de obreros para la construcción. llevar un control de sus obreros, controlar los tiempos de entrega de la obra			Sugerir cambios en la parte estructural Informar los avances de la obra Ejercer su derecho en la toma de decisiones. Coordinar con el gerente las actividades a realizarse en la construcción. Elaborar un presupuesto de materiales a utilizarse. (semanal) Utilizar uniformes de protección obligatoriamente			
GRADO DE ESTUDIOS REQUERIDOS:	40%	bachiller				
CONOCIMIENTOS BÁSICOS:	20%	lectura de planos manejo de herramientas, palas, picos, martillos, combos, carretillas, matemáticas básicas				
EXPERIENCIA LABORAL:	20%	5 o más años como maestro de obra				
COMPETENCIAS REQUERIDAS:	20%	Análisis de problemas: Obtener información relevante e identificar los elementos críticos de las situaciones, sus implicaciones y detalles relevantes para elegir acciones apropiadas.				
		Enfoque a resultados: Tendencia por establecer objetivos y monitorear los resultados parciales para su cumplimiento.				
		Pensamiento estratégico: Perspectiva amplia del entorno, lo cual facilita hacer proyecciones, determinando adecuadamente planes a largo plazo. Y corto plazo				
		Sensibilidad a lineamientos: Comprende, respeta y actúa conforme a la cultura y valores organizacionales. Se mantiene al pendiente de las políticas y tendencias de la Institución.				
		Sensibilidad al cambio: Nivel de apertura para comprender, aceptar y manejar nuevas ideas o enfoques. Ajuste eficaz ante diferentes entornos.				
		Aptitud de liderazgo: Capacidad para inspirar y guiar a grupos e individuos hacia la obtención de objetivos organizacionales. Promueve a participación activa.				
		Comunicación efectiva: Capacidad de escuchar y transmitir ideas e información en forma oral y escrita para que sean comprendidas claramente. Búsqueda de entendimiento mutuo.				
		Trabajo en equipo: Inclínación para participar o trabajar en grupos, ser parte de los mismos, contribuyendo al logro de las metas.				
OTROS REQUERIMIENTOS:		Trabajo bajo presión, se requiere de buena comunicación al interior de la empresa. 40 Horas semanales				

Elaborado por: Luis Quisimalín

Fuente: Propia.

Tabla 6-18: Manual de Funciones.- Obreros

 CONSTRUCTORA Augmentun Cía. Ltda.		DIRECCIÓN PERFILES DE PUESTOS AUGMENTUN				
Perfil de Puesto						
PERFIL DE PUESTO			JEFE INMEDIATO			EN AUSENCIA REPORTA A:
OBREROS			MAESTRO MAYOR			INGENIERO CIVIL
NÚMERO DE OCUPANTES DEL PUESTO			administración	6		TOTAL
	6					6
CONCEPTO						
Son los profesionales que realizan la "base" de las obras. Un buen trabajo de albañilería es fundamental para el buen resultado final de la reforma de una obra.						
FUNCIONES			ACTIVIDADES ESPECIFICAS (FRECUENCIA Y PERIODICIDAD)			
			Trazado de ejes sobre el terreno, para señalar la colocación de cimientos y muros. Conformación de muros, techos, losas, pisos, columnas, cerramientos de viviendas, Extracción de bancos de arena o tierra, el entarimado o colocación de la cimbra y los andamios, con la preparación de la "mezcla" (preparado de arena, grava y/o cemento). El pegado de ladrillo, loseta y piedra Reparación y reconstrucción de diversos elementos constructivos.			
GRADO DE ESTUDIOS REQUERIDOS:	40%	No necesario				
CONOCIMIENTOS BÁSICOS:	20%	lectura de planos albañilería mampostería				
EXPERIENCIA LABORAL:	20%	un año de experiencia laboral				
COMPETENCIAS REQUERIDAS:	20%	Análisis de problemas: Obtener información relevante e identificar los elementos críticos de las situaciones, sus implicaciones y detalles relevantes para elegir acciones apropiadas.				
		Enfoque a resultados: Tendencia por establecer objetivos y monitorear los resultados parciales para su cumplimiento.				
		Pensamiento estratégico: Perspectiva amplia del entorno, lo cual facilita hacer proyecciones, determinando adecuadamente planes a largo plazo. Y corto plazo				
		Sensibilidad a lineamientos: Comprende, respeta y actúa conforme a la cultura y valores organizacionales. Se mantiene al pendiente de las políticas y tendencias de la Institución.				
		Sensibilidad al cambio: Nivel de apertura para comprender, aceptar y manejar nuevas ideas o enfoques. Ajuste eficaz ante diferentes entornos.				
		Aptitud de liderazgo: Capacidad para inspirar y guiar a grupos e individuos hacia la obtención de objetivos organizacionales. Promueve a participación activa.				
		Comunicación efectiva: Capacidad de escuchar y transmitir ideas e información en forma oral y escrita para que sean comprendidas claramente. Búsqueda de entendimiento mutuo.				
		Trabajo en equipo: Inclínación para participar o trabajar en grupos, ser parte de los mismos, contribuyendo al logro de las metas.				
OTROS REQUERIMIENTOS:		Trabajo bajo presión, se requiere de buena comunicación al interior de la empresa. 40 Horas semanales				

Elaborado por: Luis Quisimalín

Fuente: Propia.

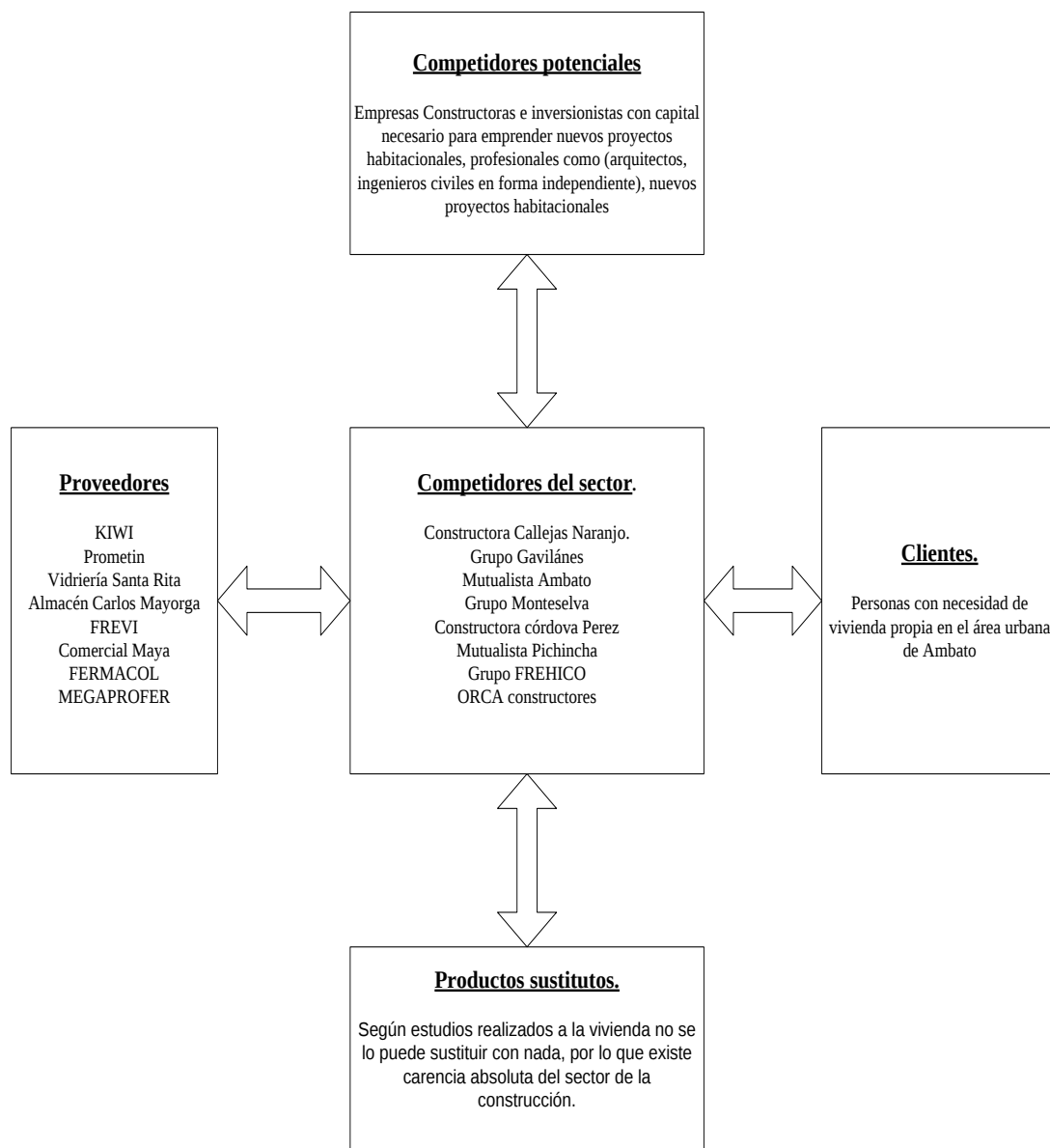
Tabla 6-19: Tabla 40.- Variables de Microsegmentación**VARIABLES DE MICROSEGMENTACIÓN - PROYECTO GILBERTO QUISIMALÍN**

Segmentación Geográfica	País	Ecuador
	Provincia	Tungurahua
	Ciudad	Ambato
	Sector	"El Cóndor", parroquia Celiano Monge
	Tipo de Población	urbana
Segmentación demográfica	Edad	30 a 64 años
	Género	Masculino y Femenino
	Nivel Socioeconómico	Medio -Alto
	Estado Civil	Casado, soltero, Viudo, divorciado
	Nivel de Instrucción	
	Características de la vivienda	Arrendada, Anticresis, por servicios
Segmentación Psicográficas	Ocupación	cualquiera que provea sueldo fijo, o ingresos constantes
	Nivel de Ingresos familiar	superior a 1.500 dólares mensuales
	Personalidad	Ahorrativa, Previsiva

Elaborado por: Luis Quisimalín**Fuente: Propia.**

6.15.12. Diamante de Porter

Gráfico 6-20: Diamante de Porter



Elaborado por: Luis Quisimalín

Fuente: Propia.

Gráfico 6-21: Competidores del sector

LISTADO DE COMPAÑÍAS CONSTRUCTORAS AL 2014		
NUM	RUC	NOMBRE
1	1891706045001	AGUIRRE & ASOCIADOS CONSTRUCTORA CIA. LTDA.
2	1891708110001	AINAGUANO BALTAZAR - AINABAL CONSTRUCTORA S.A.
3	1891715605001	BAYAS-FREIRE CONSTRUCCIONES CIA. LTDA.
4	1891715656001	BOLIVARVIAL CONSTRUCCIONES S.A.
5	1891717381001	CASTRO & CHAVEZ CONSTRUCCIONES CIA. LTDA.
6	1891718078001	CEMOIL CONSTRUCCIONES CIVILES ELECTRICAS Y MECANICAS CIA. LTDA.
7	1891719236001	COMPAÑIA CONSTRUCTORA FERDURAN S.A.
8	1891719260001	COMPAÑIA CONSTRUCTORA LA PUERTA DEL DORADO ALMERICONS CIA. LTDA.
9	1891719724001	COMPAÑIA CONSTRUCTORA Y MAQUINARIA PESADA EXVOLQ S.A.
10	1891720919001	COMPAÑIA DE CONSTRUCCION, DISEÑO Y SERVICIOS ELECTRICOS ELECDISER CIA. LTDA.
11	1891721206001	COMPAÑIA DE CONSTRUCCIONES Y PROYECTOS CIVILES, MECANICOS Y ELECTRICOS COPROVIEL CIA. LTDA.
13	1891721435001	COMPAÑIA DE CONSTRUCCIONES Y SERVICIOS CDALIVOR CIA. LTDA.
14	1891721982001	COMPAÑIA INTERNACIONAL MIXTA DE CARGA PESADA CONSTRUCTORA MASABANDA CONSTRUINMAS S.A.
15	1891723705001	COMPAÑIA MEJIA CONSTRUCCIONES LAENGCONSTRUC CIA. LTDA.
16	1891724213001	COMPAÑIA SERVICIOS DE MAQUINARIA COMPLEMENTARIOS PARA LA CONSTRUCCION MCSERQ S.A.
17	1891724582001	COMPAÑIA CONSTRUCTORA AVONAPE S.A.
18	1891725600001	CONSTRUCCION Y ACABADOS ARMONUZ CIA. LTDA.
19	1891726631001	CONSTRUCCIONES AMANTA AMANTA CIA. LTDA.
20	1891727042001	CONSTRUCCIONES INTELIGENTES PASTORCA CIA. LTDA.
21	1891728197001	CONSTRUCCIONES Y SERVICIOS GRACIANO VIEJO MINERO CIA. LTDA.
22	1891733638001	CONSTRUCCIONES Y SERVICIOS MARGAJITAS CIA. LTDA.
23	1891733646001	CONSTRUCCIONES Y SERVICIOS MORENO E HIJOS CIA. LTDA.
24	1891735371001	CONSTRUCFREVI CIA. LTDA.
25	1891735428001	CONSTRUCTORA ACOSTA DMATJHONS S.A.
26	1891736173001	CONSTRUCTORA CALERO ESCOBAR CIA. LTDA.
27	1891736254001	CONSTRUCTORA CEDEMONTDI CIA. LTDA.
28	1891737005001	CONSTRUCTORA CHANGO Y ASOCIADOS CIA. LTDA.
29	1891737188001	CONSTRUCTORA CRUZ VIVAS CIA. LTDA.
30	1891737889001	CONSTRUCTORA FAMEJ PERFECT CONSTRUPERFECT CIA. LTDA.
31	1891738036001	CONSTRUCTORA GARCIA SALTOS CIA. LTDA.
32	1891738842001	CONSTRUCTORA HERRERA FONSECA S.A.
33	1891740812001	CONSTRUCTORA HIDALGO & SOTOMAYOR H&S CIA. LTDA.
34	1891741843001	CONSTRUCTORA INMOBILIARIA CENTRAL CONSTRUINCEN CIA. LTDA.
35	1891743145001	CONSTRUCTORA LASCANO SALAZAR CIA. LTDA.
36	1891743218001	CONSTRUCTORA LOAYZA SANCHEZ S.A. CONLOSA
37	1891743706001	CONSTRUCTORA LOPEZ CIA. LTDA.
38	1891744036001	CONSTRUCTORA MILLENNIUM PIK&PAL CIA. LTDA.
39	1891744427001	CONSTRUCTORA MOGATRAL S.A.
40	1891744818001	CONSTRUCTORA QUINTANA CARCELEN S.A. COQUCSA
41	1891745431001	CONSTRUCTORA ROMERO Y ASOCIADOS ROASAC CIA. LTDA.
42	1891745741001	CONSTRUCTORA SIERRA CENTRO CONSTRUSIERRAS S.A.
43	1891746233001	CONSTRUCTORA T. ARIAS CIA. LTDA.
44	1891746292001	CONSTRUCTORA TECNOLOGICA INTERNACIONAL S.A. TECNOLOGINTER
45	1891746403001	CONSTRUCTORA VARGAS SORIA CIA. LTDA.
46	1891746810001	CONSTRUCTORA VILLAMAR S.A.
47	1891746977001	CONSTRUCTORA Y SERVICIOS VILEIDO CIA. LTDA.
48	1891747558001	D&M CONSTRUCTORES DANMONCONSTRU S.A.
49	1891747590001	DASEINM CONSTRUCTORA CIA. LTDA.
50	1891748139001	ECIAFSA EMPRESA CONSTRUCTORA INDUSTRIAL, AGRICOLA Y FORESTAL CIA. LTDA.

51	1891748147001	EDACHI & ZAMBRANO CONSTRUCCIONES S.A.
52	1891748295001	EDIFICACIONES M&F CONSTRUCCION PANGUA CIA. LTDA.
53	1891748589001	EL IMPERIO DEL REY CONSTRUCTORA Y SERVICIOS IRECOSE CIA. LTDA.
54	1891748821001	EMPRESA CONSTRUCTORA DEL CENTRO - ECOCENTRO CIA. LTDA.
55	1891748864001	ESCOBAR HERRERA MIÑO CONSTRUCTORES CIA. LTDA.
56	1891748910001	ESTRUCTURA, CONSTRUCCION E INGENIERIA ESCOING CIA. LTDA.
57	1891749046001	FREIRE ESPINOZA JDA CONSTRUCCIONES JDA CONSTRUCCIONESCOM S.A.
58	1891749259001	GEKALAM CONSTRUCTORA CIA. LTDA.
59	1891749437001	INGENIERIA & SERVICIOS DE CONSTRUCCION CONSTBELQUE S.A.
60	1891749844001	INGENIERIA ELECTRICA FLOWERS & CONSTRUCCIONES INELFLOWERS CIA. LTDA.
61	1891749879001	INGENIERIA Y TECNOLOGIA EN CONSTRUCCIONES INTEGCON CIA. LTDA.
62	1891750915001	INGENIERO NICOLAS AZANZA T. Y ASOCIADOS CONSTRUCTORES CIA. LTDA.
63	1891751113001	INTEGRACION CONSTRUCTORA DE LOS ANDES INCANDE S.A.
64	1891751903001	INTEGRACION DE MAESTROS CONSTRUCTORES INDIGENAS PROFESIONALES DE TUNGURAHUA IMCIPROT CIA. LTDA.
65	1891752349001	JUPASEB CONSTRUCTORES CIA. LTDA.
66	1891752608001	LEON & LEON CONSTRUCTORES CIA. LTDA.
67	1891752780001	LUIS SORIA P. Y ASOCIADOS CONSTRUCTORES S.A.
68	1891753396001	OBRAS Y CONSTRUCCIONES DEL SUR OBRASUR S.A.
69	1891753612001	OPALO CONSTRUCTORA CIA. LTDA.
70	1891755402001	ORCA CONSTRUCTORES CIA. LTDA.
71	1891755518001	PEREZ & CORDOVA CONSTRUCCIONES CIA. LTDA.
72	1891756042001	PLADIMPORT CONSTRUCTORA CIA. LTDA.
73	1891756387001	PYANACONSTRUC CIA. LTDA.
74	1891757243001	RIO CRISTAL CONSTRUCTORES RIOCRISTAL CIA. LTDA.
75	1891757642001	RODRIGUEZ HIDALGO CONSTRUCTORES CIA. LTDA.
76	1891757960001	SERVALCOES CONSTRUCTORES, ASESORIA Y SERVICIOS CIA. LTDA.
77	1891758142001	SERVICIOS INMOBILIARIOS Y DE CONSTRUCCION AUGMENTUN CIA. LTDA.
78	1891758320001	SEVDAR ACABADOS PARA LA CONSTRUCCION CIA. LTDA.
79	1891745431001	CONSTRUCTORA INMOBILIARIA CENTRAL CONSTRUINCEN CIA. LTDA.
80	1891748074001	CTINMO CIA. LTDA.
81	1891751792001	INMOBILIARIA MI TIERRA INMOQUISAPINCHA S.A.
82	1891708773001	INMOBILIARIA MIÑO COLINA INMOMICOL CIA. LTDA.
83	1891734375001	INMOBILIARIA PACIFIC REAL STATES PACIFICREST S.A.
84	1891738281001	INMOBILIARIA PAZMAY INMOPAZ CIA. LTDA.
85	1891747329001	INMOBILIARIA SALCEDO & ROBLES S.A.
86	1891727107001	INMOBILIARIA TUNGURAHUA INMOARIAS CIA. LTDA.
87	1891724183001	INMOCLIC CIA. LTDA.
88	1891728944001	INMODAVALOS CIA. LTDA.
89	1891734596001	INMOSHADDAI CIA. LTDA.
90	1891746969001	INMOSOLARES SORIA LARREA INMOBILIARIA S.A.
91	1891734014001	NEGOCIOS INMOBILIARIOS NEGOPALACE S.A.
92	1891738451001	TEHINMO CIA. LTDA.

Elaborado por: Luis Quisimalín

Fuente: Propia.

6.16. Análisis de la ciudad de Ambato.

La ciudad de Ambato goza de un clima agradable es templado y seco, asentada en algunas montañas y valles siendo irregular su superficie, es un conjunto territorial de 1200 Km cuadrados de superficie, a 2620 metros sobre el nivel del mar.

Ambato constituye uno de los principales polos comerciales del Ecuador. Su actividad económica es netamente comercial, debido a su ubicación geográfica estratégica por la cual circulan productos de todos los puntos cardinales (Sur, Norte, Este, Oeste). Nuestra zona es estratégica por el flujo romeriante de personas y por comercializar los productos.

6.17. Producto interno bruto

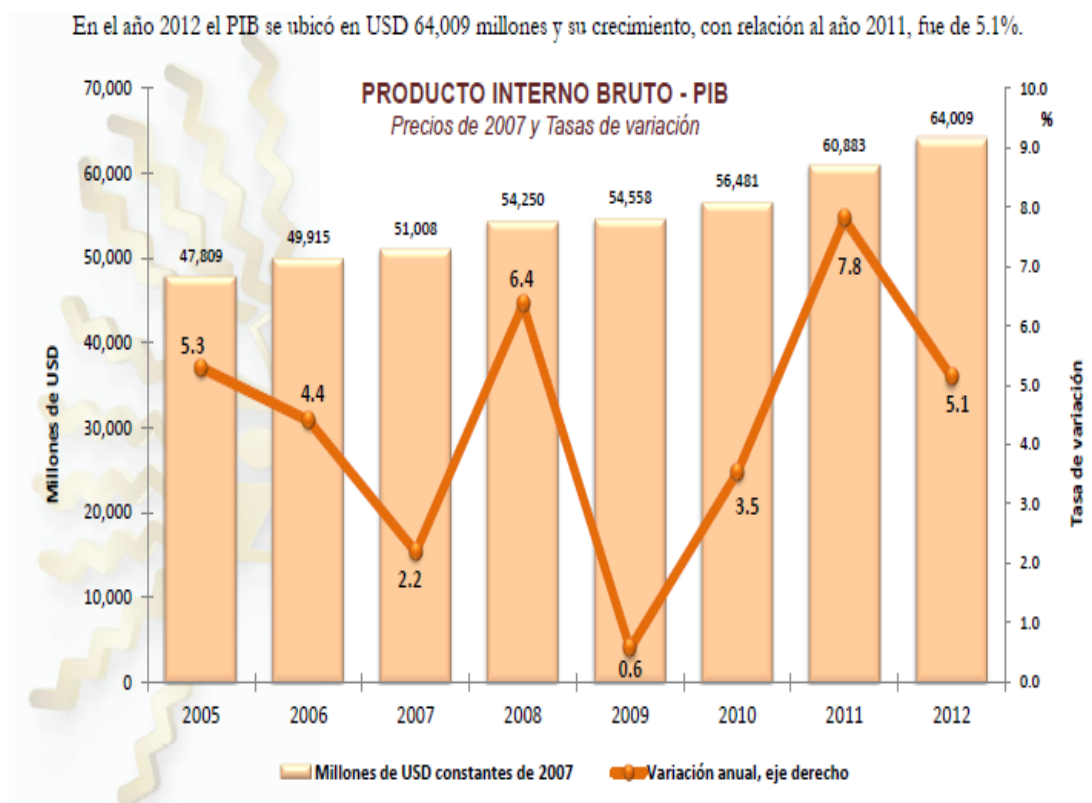
El producto interno bruto es el valor total de producción de bienes finales, a precio de mercado, en un periodo anual. Para evaluar el comportamiento de nuestra economía se utilizara los valores del PIB Real, que es el PIB a precios constantes (Maiguashca, 2011), durante los últimos diez años.

Según las cifras del Banco Central del Ecuador, la producción de bienes finales de nuestro país creció en un ritmo escalonado como en un sube y baja, desde el año 2005 hasta el 2012 se observa que en el 2008 nuestro PIB aumenta al 6.4% y en el año 2009 año de elecciones presenta una marca desaceleración de la economía ecuatoriana debido a efectos globales de la crisis internacional.

Durante el 2010 se presenta un porcentaje de variación anual positivo en el orden del 3.65%. Para 2011 las predicciones del BCE marcan una recuperación registrada de 5.3%.

La tendencia del periodo analizado es un crecimiento constante por lo que la línea de tendencia refleja una estabilidad en la economía de nuestro país.

Gráfico 6-22: Gráfico 40 Ecuador PIB real 2005-2012



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Luis Quisimalin

6.18. PIB per cápita

Una idea más precisa del bienestar económico se puede obtener si se enfoca en el PIB Real anual de un período determinado y se lo distribuye para el número de habitantes, operación que resulta en el PIB Real per cápita anual (Maiguashca, 2011).

Al analizar en contexto el PIB real per cápita durante el periodo 2008-2012, se observa; una contracción en el año 2009 y se recupera a partir del año 2010

Tabla 6-20: Salario Básico Unificado

	2012	2013	2014
1 Remuneración Básica Unificada	\$ 292.00	\$ 318.00	\$ 340.00
Ingreso Total Mínimo	\$ 292.00	\$ 318.00	\$ 340.00
+			
1/12 Décimo Tercera Remuneración	\$ 24.33	\$ 26.50	\$ 28.33
1/12 Décimo Cuarta Remuneración	\$ 24.33	\$ 26.50	\$ 28.33
Ingreso Mínimo Mensual Total de un Perceptor	\$ 340.66	\$ 371.00	\$ 396.67
Ingreso Familiar Mensual de 1,6 perceptores de la Remuneración Sectorial Unificada	\$ 545.06	\$ 593.60	\$ 634.67
Cobertura de la Canasta Básica	91.50%	99.65%	102.8%
Cobertura de la Canasta Vital	126.37%	137.62%	143.6%

Fuente: Lacamara.org

Elaboración: Luis Quisimalín

Tabla 6-21: Desempleo y Subempleo

Fecha	Desempleo	Ocupación Plena	Subempleo
Jun-2012	238630.89	2294387.98	1976602.27
Sep-2012	207716.44	2307714.04	1908856.58
Dec-2012	228149.00	2356986.00	1803052.00
Mar-2013	210911.00	2201636.00	2047075.00
Jun-2013	226401.00	2161999.00	2147959.00
Sep-2013	215033.00	2378325.00	2024625.00
Dec-2013	229547.00	2433934.00	2048474.00
Mar-2014	267087.00	2374637.00	2121935.00
Jun-2014	274833.00	2536153.00	1985637.00

Fuente: Lacamara.org

Elaboración: Luis Quisimalín

Tabla 6-22: Tasas de interés pasiva mensual octubre 2013-2014

meses		%
Octubre-31-2014	1	5,08
Septiembre-30-2014	2	4,98
Agosto-31-2014	3	5,14
Julio-30-2014	4	4,98
Junio-30-2014	5	5,19
Mayo-31-2014	6	5,11
Abril-30-2014	7	4,53
Marzo-31-2014	8	4,53
Febrero-28-2014	9	4,53
Enero-31-2014	10	4,53
Diciembre-31-2013	11	4,53
Noviembre-30-2013	12	4,53
	total	57,66
tasa pasiva	promedio	4,805

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Luis Quisimalín

6.19. Banco del IESS

Condiciones de Financiamiento

Monto y Financiamiento

Si el valor del avalúo de la vivienda es menor o igual a USD 125.000 podrá financiarse el 100% hasta USD 100.000; si es superior a USD 125.000, el BIESS financiará el 80% del total del bien inmueble y la diferencia deberá ser cubierta por el solicitante.

Plazo Máximo

Hasta 25 años. Edad máximo para otorgar un crédito 75 años.

Tasa de Interés.

La tasa de interés que se concederá para los préstamos hipotecarios, fluctúa de acuerdo con el plazo, tomando como referencia la Tasa Activa Efectiva Referencial del Segmento de Vivienda publicada por el Banco Central del Ecuador, considerando los plazos máximos de pago. La tasa se reajustará cada 180 días.

6.20. Opciones de financiamiento

Tabla 6-23: Opciones de financiamiento

Entidad Financiera	Nombre del Crédito	Desde \$	Hasta \$	% Financiamiento	Plazo Máximo	Tasa Interés
Bolivariano	Plan Visión Vivienda	30	200	70%	20 años	11,00%
B. de Guayaquil	Casa Fácil	25	250	70%	15 años	9.98%
B. Internacional	Créditos Hipotecarios	35	350	80%	15 años	10,00%
B. del Pacifico	Mi primera Casa	20	60	70%	12 años	5%
B. del Pichincha	Crédito habitar	5	150	70%	20 años	10.75%
BIESS	Crédito Hipotecario	25	100	100%	25 años	8.69%
Produbanco	Crédito Hipotecario	20	150	75%	15 años	10.78%
B. Promerica	Crédito Inmobiliario	10	sin limite	70%	15 años	10.78%

Fuente: Propia

Elaboración: Luis Quisimalin

La actividad económica que tiene mayor participación en Ambato es el Comercio con el 50%, luego están industrias con el 28% y electricidad con el 16%: las que tienen una menor participación son los servicios personales con el 0,8% y la construcción con el 1.2%. Según (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013)

Entre las ramas industriales importantes de Tungurahua esta la textil, confección de prendas e industrias del cuero, seguido de industrias de alimentos y bebidas.

6.21. Diagnóstico de la ciudad de Ambato.

La población según el último censo realizado en el Ecuador de la ciudad de Ambato en el año 2010, es de 329.856 habitantes con una tasa de crecimiento de 2.1%. La población de la ciudad representa el 65.3% del total de la provincia de Tungurahua, de los cuales 215396 habitantes en el área urbana. .

Ambato preservará su condición de ciudad comercial, con una mayor evolución y capacidad industrial, de la zona centro del país, permitiendo garantizar adecuadamente las condiciones de vida para la población.

6.22. Análisis y entorno microeconómico.

6.23. Análisis del sector inmobiliario.

El mercado de la construcción inmobiliaria ha ido evolucionando notablemente en la ciudad de Ambato.

El grado de acercamiento de la propuesta del proyecto al mercado local, ha sido determinado mediante el análisis en detalle del estudio demanda inmobiliaria en Ambato elaborado por un estudio del INEC.

Entre los aspectos más importantes que aborda este análisis en relación a la demanda cabe destacar los siguientes:

- La demanda potencial de vivienda en Ambato es elevada a pesar de la importante oferta de los últimos años.
- La proporción de hogares que arriendan su vivienda y de aquellos que están dispuestos a adquirir una vivienda nueva a corto plazo confirman el

requerimiento de propuestas de nuevos vecindarios para un sector mayoritario de la población.

- Hay una preferencia en la provincia y en el Cantón por casa en lugar de departamento.
- El Sector de “El Cóndor” es considerado como un sector apropiado para fijar la residencia de familias medio típico y medio alto.
- La mayoría de potenciales compradores está dispuesto a pagar un valor promedio de 95.000 USD a 115000 por su nueva vivienda, financiado mediante crédito hipotecario.

De la comparación con el proyecto de casas de la empresa Augmentun CIA. LTDA. Se concluye que este proyecto tiene alta oportunidad en el mercado ya que sus características técnicas y comerciales corresponden a las preferencias del mercado en los segmentos medio típico y medio alto.

El mercado meta está compuesto por hogares de adultos jóvenes de hasta 4 miembros con ingresos familiares en el rango de 1200 a 1500 dólares, dispuestas a adquirir vivienda a corto plazo mediante crédito hipotecario para determinar las características de la oferta habitacional, se ha recopilado información en el área del proyecto y su entorno inmediato, subsectores El Cóndor en la ciudad de Ambato.

Al respecto se destacan los siguientes criterios:

- Si bien la oferta de viviendas en Ambato es cuantiosa y diversa, en el sector del cóndor se concreta una oferta orientada sobre todo hacia segmentos medios.

- La oferta habitacional de El Cóndor es promovida por empresas noveles como por nuevos empresarios, en proyectos pequeños y medianos, constituidos en su gran mayoría por casas habitadas.
- De los proyectos implantados cerca de la Universidad Técnica de Ambato y colegio La Salle, donde se localiza el lote del proyecto, se observa una concentración sobre los ejes viales principales que disponen con el 100% de servicios básicos e infraestructura.

Una valoración ponderada de las características globales del proyecto respecto a su competencia se determina que este proyecto reúne buenas cualidades por precio, superficie, progresividad y servicios comunes.

El rápido crecimiento de este mercado en Ambato se debe a que la dolarización ha garantizado cierta estabilidad, por lo que hay una marcada preferencia de los ciudadanos a realizar inversiones en bienes y raíces.

La mayoría de la oferta inmobiliaria se dirige a determinados estratos económicos, especialmente a los grupos sociales medio-alto y altos, los inmigrantes también forman parte importante del negocio inmobiliario. Sin embargo en la ciudad no se cuenta con proyectos de vivienda que estén dirigidos a familias de estratos de menos recursos, aunque exista el gran competidor que es el estado mediante créditos del BIESS, al ser Ambato demasiado parcelado y terrenos con costos muy altos, el BIESS se direcciona hacia la construcción en las zonas rurales y no urbanas lo que genera una ventaja ya que los créditos son igual o menor a los USD 100.000 hasta los USD 125.000 podrá financiarse el 80% del valor del avalúo.

Actualmente el sector de la construcción se encuentra integrado por un importante número de empresas inmobiliarias, constructoras, mutualistas, cooperativas de ahorro y profesionales de la construcción que han desarrollado soluciones habitacionales que rebasan expectativas del mismo municipio.

6.24. Poder de negociación de los clientes.

Clientes actuales.

Para realizar el análisis de los clientes actuales se ha recurrido al sistema financiero nacional, que permite identificar mediante el número de operaciones en volumen de crédito para viviendas, quienes han incurrido en el mercado inmobiliario; es decir que el número operaciones en créditos de vivienda registrados en el sistema financiero nacional representa al menos una familia de la Provincia de Tungurahua que ha accedido a un bien inmobiliario.

Esta apreciación permite determinar el total de operaciones en volumen de crédito para vivienda alrededor del 55% se realizan en el Cantón Ambato

Tabla 6-24: poder negociación clientes

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES		
		cal/5
1	Grado de concentracion	1
2	Importancia del proveedor para el comprador	4
3	Grado de hacinamiento	3
4	Costos del cambio	2
5	Facilidad de integración hacia atrás	3
6	información del comprador sobre el proveedor	4
7	Compradores devengan bajos márgenes	3
8	Grado de importancia del productos	2
	sumatoria	22
	EVALUACIÓN FINAL	2.75
	5=alto, 4=medio-alto, 3=Equilibrado,	
	2=Medio Bajo, 1=Bajo, 0= inexistente	

Fuente: Propia

Elaboración: Luis Quisimalin

6.25. Poder de negociación de los proveedores.

Son proveedores aquellas personas físicas o jurídicas que sumen a la empresa de existencias (mercaderías, materias primas, etc.), que posteriormente está venderá, transformará o elaborará en función del giro del negocio.

Por tratarse de una inmobiliaria los proveedores son múltiples puesto que los requerimientos para este giro de negocio son diversos, entre los principales proveedores encontramos:

Holcim: como proveedor de cemento, hormigo y agregados

Plastigama de Amanco: proveedor de: cajas domiciliarias, canales bajantes, cintas aislantes, grapas, línea roscable, línea sanitaria, línea soldable.

Andec proveedor de: varillas soldables

Intaco: Alquiler de sistemas de encofrado y venta de productos químicos para la construcción.

Hormipisos: proveedor de adoquines

Electrocables: Proveedor de tubos de acero, carpintería, metálica, cañería, laminados, galvanizados.

ROOFTEC del ecuador: proveedor de superalum, teja, teja gravillada, losas residenciales, bases de teja, policarbonato.

Disensa: proveedor de todo en materiales de la construcción.

IDEAL de Alambrec: es proveedor de varilla de construcción, cables industriales, barras y platinas.

Los proveedores descritos anteriormente son los necesarios para el desenvolvimiento de la inmobiliaria y con quienes la empresa contará para llevar a cabo el desarrollo de la actividad constructora.

Oportunidades

Diversidad de proveedores en el mercado de la construcción.

Amenazas

Monopolio de ciertos productos en el mercado de la construcción

Dependencia de importaciones en los materiales de construcción

Alza de materiales de construcción y acabados.

Adicionalmente el poder de negociación de los proveedores se evaluara mediante la siguiente matriz:

Tabla 6-25: poder de negociación de los proveedores

		Calf/5
1	grado de concentración	2
2	presión de sustitutos	3
3	nivel de ventaja	5
4	Nivel de importancia en el insumo de procesos	5
5	costos de cambio	2
6	Amenaza de integración hacia adelante	4
7	información del proveedor sobre el comprador	1
8	Grado de hacinamiento	1
	evaluación final	2.9

5=alto, 4=medio-alto, 3=Equilibrado,
2=Medio Bajo, 1=Bajo, 0= inexistente

Fuente: Propia

Elaboración: Luis Quisimalin

6.26. Productos sustitutos.

Los productos sustitutos son aquellos que realizan la misma función que la del producto en materia de análisis.

“Son productos que satisfacen las mismas necesidades básicas que los clientes requieren

Cuando los productos sustitutos se convierten en una amenaza, la organización necesita tomar medidas para mejorar la calidad del producto o para buscar una manera de diversificarlo”.

Bonilla (2007). Nos menciona que: “Estudio de factibilidad para la creación de una inmobiliaria y constructora, que otorgue financiamiento directo e indirecto para vivienda en la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha”

Para determinar los posibles productos sustitutos al mercado inmobiliario se lo analizará bajo dos perspectivas que son la naturaleza del pago y tipo de vivienda.

Por el tipo de vivienda se puede señalar la naturaleza de la construcción, es decir las particularidades del bien inmueble, entre estos encontramos.

Departamentos: nombre que se designa a una estructura generalmente bloques, que se dividen en un espacio de uso para la vivienda ergonómicamente distribuida.

Cuartos: es el espacio físico dividido para uso de vivienda sin una distribución adecuada ni ergonómica.

Por la naturaleza del pago podemos desarrollarla en los siguientes aspectos.

Arriendo: Ceder o adquirir el uso o aprovechamiento temporal del inmueble a cambio de un precio y su devolución en perfecto estado tras la extinción del contrato de arrendamiento.

Anticresis: Es una garantía en virtud de la cual se entrega al acreedor una cosa raíz para que se pague con sus frutos. Es escaso el interés práctico que ofrece el estudio de esta garantía.

Si bien es un contrato real, ya que se perfecciona por la tradición del inmueble. (Art. 2363 C.C), la anticresis no es un derecho real (Art. 2364 C.C) y solo constituye un derecho personal; en consecuencia, el acreedor anticrético únicamente puede perseguir el bien mientras estuviere en el patrimonio del deudor. Pero no una vez que haya salido de él. Esta garantía tampoco otorga al acreedor el derecho de pagarse preferentemente su crédito.

Gratuidad: El tema de gratuidad es denso (quizás porque no estamos acostumbrados a pensarlo). En este caso se ceden los derechos de uso de un bien inmueble, por lo general a una persona conocida sin que ella cancele ningún valor por éste.

Por servicios: por lo general se dan el área rural para cuidado de los bienes inmuebles se cede el derecho de uso

Otras Formas: sería la de compartir un bien inmueble con familiares o amigos para satisfacer la necesidad de vivienda.

Oportunidad

Direccionar los rubros de arriendo hacia la adquisición de su bien inmobiliario como mecanismo de leasing.

Amenaza.

Incremento de la tendencia de la vivienda por anticresis, gratuidad y otras.

El análisis de riesgo de entrada de productos sustitutos se lo llevo a cabo mediante la siguiente matriz:

Tabla 6-26: Productos sustitutos

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS			
			CALIF/5
1	Tendencia a mejorar costos		1
2	Tendencia a mejorar precios		2
3	Tendencias a mejorar en desempeños		3
4	Tendencia a altos rendimientos		4
		sumatoria	10
		EVALUACIÓN FINAL	2.5

5=alto, 4=medio-alto, 3=Equilibrado,
2=Medio Bajo, 1=Bajo, 0= inexistente

Elaborado por: Luis Quisimalín

Fuente: Propia.

6.27. Ingreso de nuevos competidores.

El mercado es la fluctuación constante de bienes y servicios que permiten satisfacer las necesidades, en una sociedad organizada, sin embargo dichas necesidades son variables lo que puede dar apertura a nuevos ingresos de competidores de mismo mercado.

La industria será entendida como un conjunto de empresas que venden productos idénticos o estrechamente relacionados entre sí. De hecho la industria se constituye en el responsables de la oferta del mercado”.

Posicionamiento en el mercado.

El mercado inmobiliario en el cantón Ambato se destaca por una gran oferta de constructores, determinada por un amplio número de pequeñas empresas, y un número reducido de empresas medianas y grandes.

Tabla 6-27: ingreso de nuevos competidores

Empresas líderes de la construcción.

- 1891737188001 CONSTRUCTORA CRUZ VIVAS CIA. LTDA.
- 1891735371001 CONSTRUCFREVI CIA. LTDA.
- 1891753612001 OPALO CONSTRUCTORA CIA. LTDA.
- 1891755402001 ORCACONSTRUCTORES CIA. LTDA.

Elaborado por: Luis Quisimalín

Fuente: Propia.

Oportunidad:

Los materiales de construcción en la que utilizan en la obra gris son de baja calidad, mientras para los acabados utilizan de mayor calidad.

Amenaza.

Concentración del mercado en las inmobiliarias medianas

Pocas empresas están llegando a posicionarse.

Mayor inversión para competir con inmobiliarias posicionadas.

Existe competencia desleal entre algunas empresas del sector.

No existen normas de seguridad en el área de la construcción.

Tipos de mercado.

Existe una gran variedad de clasificaciones por distintos factores, ya sea por la oferta, por la demanda, etc.

La clasificación más conocida y utilizada por el economista Según Stackelberg,

Tabla 6-28: Tabla Stackelberg

Oferentes Demandantes			
	Uno	Varios	Muchos
Uno	Monopolio bilateral	Monopolio limitado de demanda	Monopolio de demanda
Varios	Monopolio limitado de oferta	Oligopolio bilateral	Oligopolio de demanda
Muchos	Monopolio de oferta	Oligopolio de oferta	Libre competencia

Elaborado por: Luis Quisimalín

Fuente: Propia.

Esta clasificación básica ayuda a establecer la orientación del mercado inmobiliario en el Cantón Ambato, de modo que permita tener un panorama claro al que se enfrenta la organización.

Oportunidad

Acceso a una cuota de mercado controlado por las inmobiliarias actuales.

Acceder a clientes no satisfechos por la competencia en el cantón Ambato.

Amenaza.

Destinación de demasiados recursos económicos para acceder a una cuota de mercado.

La amenaza de nuevos ingresos se evalúa bajo la siguiente matriz.

Tabla 6-29: Matriz nuevos competidores.

RUC	EMPRESA CONSTRUCTORA
1891752608001	LEON & LEON CONSTRUCTORES CIA. LTDA.
1891758142001	INMOBILIARIA PAZMAY INMOPAZ CIA. LTDA.
1891746969001	INMOSOLARES SORIA LARREA INMOBILIARIA S.A.
1891734014001	NEGOCIOS INMOBILIARIOS NEGOPALACE S.A.
1891755518001	PEREZ & CORDOVA CONSTRUCCIONES CIA. LTDA.

Elaborado por: Luis Quisimalín

Fuente: Propia.

6.28. Rivalidad entre competidores del sector.

a) competencia.

La competencia se puede describir como el conjunto de organizaciones del mismo giro del negocio.

Tabla 6-30: amenaza nuevos competidores

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES		CALIF/5
Barreras de entrada		
1	Niveles de economía de escala	2
2	Operaciones compartidas	1
3	Acceso privilegiado de materias primas	4
4	Procesos productivos especiales	3
5	Curva de aprendizaje	1
6	Curva de experiencia	2
7	Costos compartidos	4
8	Tecnología	1
9	Costos de cambio	1
10	Tiempos de respuesta	1
11	Posición de marca	1
12	Posición de diseño	5
13	Posición de servicio	5
14	Posición de precio'	1
15	Patentes	1
16	Niveles de inversión	1
17	Acceso a canales	3
	Políticas gubernamentales	
18	Niveles de aranceles	2
19	Niveles de subsidio	1
20	Regulaciones y marco legal	4
21	Grados de impuestos	2
	Respuesta de rivales	
22	Nivel de liquidez	2
23	Capacidad de endeudamiento	1
SUMATORIA		49
EVALUACIÓN		2.13

5=alto, 4=medio-alto, 3=Equilibrado,
2=Medio Bajo, 1=Bajo, 0= inexistente

Elaborado por: Luis Quisimalín

Fuente: Propia.

Son todas empresas que elaboran y venden lo mismo que usted y los ofrecen a la misma clientela de su mercado meta.

La competencia es necesaria investigarla y analizarla para ello debemos recabar información sobre una información sobre su muestra

Tabla 6-31: Competencia directa

LISTADO DE COMPAÑIAS CONSTRUCTORAS DE TUNGURAHUA		
NUMERO	RUC	NOMBRE
1	1891706045001	AGUIRRE & ASOCIADOS CONSTRUCTORA CIA. LTDA.
2	1891708110001	AINAGUANO BALTAZAR - AINABAL CONSTRUCTORA S.A.
3	1891715605001	BAYAS-FREIRE CONSTRUCCIONES CIA. LTDA.
4	1891715656001	BOLIVARVIAL CONSTRUCCIONES S.A.
5	1891717381001	CASTRO & CHAVEZ CONSTRUCCIONES CIA. LTDA.
6	1891718078001	CEMOIL CONSTRUCCIONES CIVILES ELECTRICAS Y MECANICAS CIA. LTDA.
7	1891719236001	COMPAÑIA CONSTRUCTORA FERDURAN S.A.
8	1891719260001	COMPAÑIA CONSTRUCTORA LA PUERTA DEL DORADO ALMERICONS CIA. LTDA.
9	1891719724001	COMPAÑIA CONSTRUCTORA Y MAQUINARIA PESADA EXVOLQ S.A.
10	1891720919001	COMPAÑIA DE CONSTRUCCION, DISEÑO Y SERVICIOS ELECTRICOS ELECDISER CIA. LTDA.
11	1891721206001	COMPAÑIA DE CONSTRUCCIONES Y PROYECTOS CIVILES, MECANICOS Y ELECTRICOS COPROVIEL CIA. LTDA.
13	1891721435001	COMPAÑIA DE CONSTRUCCIONES Y SERVICIOS CDALIVOR CIA. LTDA.
14	1891721982001	COMPAÑIA INTERNACIONAL MIXTA DE CARGA PESADA CONSTRUCTORA MASABANDA CONSTRUINMAS S.A.
15	1891723705001	COMPAÑIA MEJIA CONSTRUCCIONES LAENGCONSTRUC CIA. LTDA.
16	1891724213001	COMPAÑIA SERVICIOS DE MAQUINARIA COMPLEMENTARIOS PARA LA CONSTRUCCION MCSERQ S.A.
17	1891724582001	COMPAÑIA CONSTRUCTORA AVONAPE S.A.
18	1891725600001	CONSTRUCCION Y ACABADOS ARMONUZ CIA. LTDA.
19	1891726631001	CONSTRUCCIONES AMANTA AMANTA CIA. LTDA.
20	1891727042001	CONSTRUCCIONES INTELIGENTES PASTORCA CIA. LTDA.
21	1891728197001	CONSTRUCCIONES Y SERVICIOS GRACIANO VIEJO MINERO CIA. LTDA.
22	1891733638001	CONSTRUCCIONES Y SERVICIOS MARGAJITAS CIA. LTDA.
23	1891733646001	CONSTRUCCIONES Y SERVICIOS MORENO E HIJOS CIA. LTDA.
24	1891735371001	CONSTRUCFREVI CIA. LTDA.
25	1891735428001	CONSTRUCTORA ACOSTA DMATJHONS S.A.
26	1891736173001	CONSTRUCTORA CALERO ESCOBAR CIA. LTDA.
27	1891736254001	CONSTRUCTORA CEDEMONTDI CIA. LTDA.
28	1891737005001	CONSTRUCTORA CHANGO Y ASOCIADOS CIA. LTDA.

29	1891737188001	CONSTRUCTORA CRUZ VIVAS CIA. LTDA.
30	1891737889001	CONSTRUCTORA FAMEJ PERFECT CONSTRUPERFECT CIA. LTDA.
31	1891738036001	CONSTRUCTORA GARCIA SALTOS CIA. LTDA.
32	1891738842001	CONSTRUCTORA HERRERA FONSECA S.A.
33	1891740812001	CONSTRUCTORA HIDALGO & SOTOMAYOR H&S CIA. LTDA.
34	1891741843001	CONSTRUCTORA INMOBILIARIA CENTRAL CONSTRUINCEN CIA. LTDA.
35	1891743145001	CONSTRUCTORA LASCANO SALAZAR CIA. LTDA.
36	1891743218001	CONSTRUCTORA LOAYZA SANCHEZ S.A. CONLOSA
37	1891743706001	CONSTRUCTORA LOPEZ CIA. LTDA.
38	1891744036001	CONSTRUCTORA MILLENNIUM PIK&PAL CIA. LTDA.
39	1891744427001	CONSTRUCTORA MOGATRAL S.A.
40	1891744818001	CONSTRUCTORA QUINTANA CARCELEN S.A. COQUCSA
41	1891745431001	CONSTRUCTORA ROMERO Y ASOCIADOS ROASAC CIA. LTDA.
42	1891745741001	CONSTRUCTORA SIERRA CENTRO CONSTRUSIERRA S.A.
43	1891746233001	CONSTRUCTORA T. ARIAS CIA. LTDA.
44	1891746292001	CONSTRUCTORA TECNOLOGICA INTERNACIONAL S.A. TECNOLOGINTER
45	1891746403001	CONSTRUCTORA VARGAS SORIA CIA. LTDA.
46	1891746810001	CONSTRUCTORA VILLAMAR S.A.
47	1891746977001	CONSTRUCTORA Y SERVICIOS VILEIDO CIA. LTDA.
48	1891747558001	D&M CONSTRUCTORES DANMONCONSTRU S.A.
49	1891747590001	DASEINM CONSTRUCTORA CIA. LTDA.
50	1891748139001	ECIAFSA EMPRESA CONSTRUCTORA INDUSTRIAL, AGRICOLA Y FORESTAL CIA. LTDA.
51	1891748147001	EDACHI & ZAMBRANO CONSTRUCCIONES S.A.
52	1891748295001	EDIFICACIONES M&F CONSTRUCPANGUA CIA. LTDA.
53	1891748589001	EL IMPERIO DEL REY CONSTRUCTORA Y SERVICIOS IRECOSE CIA. LTDA.
54	1891748821001	EMPRESA CONSTRUCTORA DEL CENTRO - ECOCENTRO CIA. LTDA.
55	1891748864001	ESCOBAR HERRERA MIÑO CONSTRUCTORES CIA. LTDA.
56	1891748910001	ESTRUCTURA, CONSTRUCCION E INGENIERIA ESCOING CIA. LTDA.
57	1891749046001	FREIRE ESPINOZA JDA CONSTRUCCIONES JDA CONSTRUCCIONESCOM S.A.
58	1891749259001	GEKALAM CONSTRUCTORA CIA. LTDA.
59	1891749437001	INGENIERIA & SERVICIOS DE CONSTRUCCION CONSTBELQUE S.A.
60	1891749844001	INGENIERIA ELECTRICA FLOWERS & CONSTRUCCIONES INELFLOWERS CIA. LTDA.
61	1891749879001	INGENIERIA Y TECNOLOGIA EN CONSTRUCCIONES INTEGCON CIA. LTDA.
62	1891750915001	INGENIERO NICOLAS AZANZA T. Y ASOCIADOS CONSTRUCTORES CIA. LTDA.
63	1891751113001	INTEGRACION CONSTRUCTORA DE LOS ANDES INCANDE S.A.
64	1891751903001	INTEGRACION DE MAESTROS CONSTRUCTORES INDIGENAS PROFESIONALES DE TUNGURAHUA IMCIPROT CIA. LTDA.
65	1891752349001	JUPASEB CONSTRUCTORES CIA. LTDA.
66	1891752608001	LEON & LEON CONSTRUCTORES CIA. LTDA.
67	1891752780001	LUIS SORIA P. Y ASOCIADOS CONSTRUCTORES S.A.
68	1891753396001	OBRAS Y CONSTRUCCIONES DEL SUR OBRASUR S.A.
69	1891753612001	OPALO CONSTRUCTORA CIA. LTDA.
70	1891755402001	ORCA CONSTRUCTORES CIA. LTDA.
71	1891755518001	PEREZ & CORDOVA CONSTRUCCIONES CIA. LTDA.
72	1891756042001	PLADIMPORT CONSTRUCTORA CIA. LTDA.
73	1891756387001	PYANACONSTRUC CIA. LTDA.
74	1891757243001	RIO CRISTAL CONSTRUCTORES RIOCRISTAL CIA. LTDA.
75	1891757642001	RODRIGUEZ HIDALGO CONSTRUCTORES CIA. LTDA.
76	1891757960001	SERVIALCOES CONSTRUCTORES, ASESORIA Y SERVICIOS CIA. LTDA.
77	1891758142001	SERVICIOS INMOBILIARIOS Y DE CONSTRUCCIÓN AUGMENTUN CIA. LTDA.
78	1891758320001	SEVDAR ACABADOS PARA LA CONSTRUCCION CIA. LTDA.
79	1891745431001	CONSTRUCTORA INMOBILIARIA CENTRAL CONSTRUINCEN CIA. LTDA.
80	1891748074001	CTINMO CIA. LTDA.
81	1891751792001	INMOBILIARIA MI TIERRA INMOQUISAPINCHA S.A.
82	1891708773001	INMOBILIARIA MIÑO COLINA INMOMICOL CIA. LTDA.
83	1891734375001	INMOBILIARIA PACIFIC REAL STATES PACIFICREST S.A.
84	1891738281001	INMOBILIARIA PAZMAY INMOPAZ CIA. LTDA.
85	1891747329001	INMOBILIARIA SALCEDO & ROBLES S.A.
86	1891727107001	INMOBILIARIA TUNGURAHUA INMOARIAS CIA. LTDA.
87	1891724183001	INMOCLIC CIA. LTDA.
88	1891728944001	INMODAVALOS CIA. LTDA.
89	1891734596001	INMOSHADDAI CIA. LTDA.
90	1891746969001	INMOSOLARES SORIA LARREA INMOBILIARIA S.A.
91	1891734014001	NEGOCIOS INMOBILIARIOS NEGOPALACE S.A.
92	1891738451001	TEHINMO CIA. LTDA.

Fuente: Propia

Elaboración: Luis Quisimalin

Oportunidad

Ubicación de la inmobiliaria en el sector de la ciudad al alcance de todos los servicios.

¿Cuántos son?

Existen múltiples empresas inmobiliarias en el cantón Ambato, sin embargo se ha tomado las diez más representativas involucradas en el mercado objetivo.

¿Qué productos ofrecen?

Respecto a los productos que ofrecen podemos mencionar los siguientes

Tabla 6-32: Productos ofertados de la competencia.

RUC	EMPRESA CONSTRUCTORA	PRODUCTO	CARACTERISTICAS DE LAS CASAS
1891752608001	LEON & LEON CONSTRUCTORES CIA. LTDA.	Casas	3 dormitorios, sala de estar y estudio
		Apartamentos	2 baños, sala comedor, cocina
		Oficinas	2 plantas
		Conj. Habitacionales	acabados de lujo
			82m de construcción
			lavandería y área de secado
1891758142001	INMOBILIARIA PAZMAY INMOPAZ CIA. LTDA.	Casas	3 o 2 dormitorios, 2 baños
		Departamentos	sala comedor, cocina, lavandería y área de secado
		Oficinas	120m de construcción
		Conj. Habitacionales	acabados de primera, guardiania
1891746969001	INMOSOLARES SORIA LARREA INMOBILIARIA S.A.	Departamentos	3 dormitorios, dormitorio de servicio, estudio
		Casas	cocina, sala, comedor, 3 baños
		Conj. Habitacionales	1 o 2 plantas
1891734014001	NEGOCIOS INMOBILIARIOS NEGOPALACE S.A.	Casas	3 o 2 dormitorios, 2 baños
		Departamentos	sala comedor, cocina, lavandería y área de secado
		Oficinas	120m de construcción
		Conj. Habitacionales	acabados de primera, guardiania
1891755518001	PEREZ & CORDOVA CONSTRUCCIONES CIA. LTDA.	Departamentos	3 dormitorios, dormitorio de servicio, estudio
		Casas	cocina, sala, comedor, 3 baños
		Conj. Habitacionales	1 o 2 plantas

Fuente: Propia

Elaboración: Luis Quisimalin

Oportunidad

Insertar en el mercado productos nuevos y características innovadoras

¿Quiénes son los clientes?

En función a la investigación de campo se ha establecido que sus clientes son:

Amenaza.

Saturación del mercado objetivo.

Entre los principales aspectos para las preferencias de los clientes podemos mencionar los siguientes:

6.29. Identificación del mercado.

Se ha identificado que el mercado está conformado por la PEA (Población económicamente activa Ecuador), residente en el área urbana de la ciudad de Ambato, adultos con estabilidad laboral de un nivel socioeconómico medio, medio-alto, con formado grupos familiares que habitan viviendas en calidad de arrendatarios, pero que cuentan con la intención y capacidad de invertir en una casa en proyectos de la ciudad.

6.30. Definición de expectativas del consumidor.

En un mercado altamente competitivo como el de la construcción en la ciudad de Ambato, es importante conocer las necesidades y expectativas que el comprador de bienes raíces desea satisfacer al momento de efectuar una inversión.

Esta es la parte en la que se enfocará la investigación, ya que permitirá desarrollar tanto el posicionamiento de la empresa sobre el segmento establecido, así como, la planificación estratégica, mix de mercado, adecuados acordes a las necesidades y expectativas del mercado.

Los compradores de bienes inmuebles tienen un comportamiento similar entre ellos, pero las expectativas varían de acuerdo al nivel de ingresos o su capacidad de compra.

6.31. Perfil del consumidor.

Perfil geográfico.

Los compradores son personas que habitan la ciudad de Ambato, en la parte rural y urbana con 22014 con un estimado de 4 personas por familia es de 5504

Perfil demográfico.

La mayoría de consumidores son personas con trabajos estables, hombres o mujeres casados con hijos que conforman “grupos familiares de tres a cuatro personas”, en un menor número parejas de personas casadas sin hijos, y también solteros con capacidad de pago.

Perfil Psicográfica.

Personas que llevan tipos de vida convencional, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio- medio alto.

Perfil conductual.

Personas que gusten y disfruten de espacios propios y privados, que manifiesten entusiasmo y consideren la compra como una ocasión única. Personas que busquen calidad en la vivienda, se muestran interesados, conscientes y con intención de compra.

6.32. Objetivos de la investigación de mercado.

La investigación del mercado debe permitir satisfacer estas necesidades de información:

- Los datos del mercado para construir un modelo de plan estratégico aplicable a una empresa constructora que compita en el mercado inmobiliario ambateño el cual permita proyectar un mayor nivel de crecimiento y rentabilidad a la empresa.
- Las oportunidades de negocio que brinda el mercado de la construcción en la ciudad de Ambato
- Los segmentos de mercado atractivo en la ciudad de Ambato para negocios de construcción, para, luego establecer el tipo de posicionamiento adecuado de la empresa hacia el público objetivo elegido.
- Objetivos estratégicos, tácticas y planes estratégicos adecuados para operar en el segmento escogido con niveles de rentabilidad.
- El análisis financiero para determinar la rentabilidad del negocio con base al análisis del mercado realizado.

6.33. Cuantificación de mercado y segmentación de mercado.

6.34. Análisis del Mercado.

Se obtendrá información mediante el análisis de la situación en donde oferentes y demandantes comercializan y compran y venden sus productos a fin de encontrar una factibilidad técnica para penetrar en el mismo.

6.35. Descripción de productos y servicios.

La investigación busca demostrar la factibilidad de creación de una inmobiliaria, por lo que el producto básico sería la vivienda. En este sentido la inmobiliaria “Augmentun CIA. LTDA. Busca ofrecer un proyecto inmobiliario. El acceso a una vivienda digna, no solo es un derecho, sino que constituye una demanda y una necesidad que corresponden a todos los sectores poblacionales.

La problemática de la vivienda está ligada a las características y posibilidades de ingresos, a la obtención de empleo y a la pobreza. A pesar de que la capacidad adquisitiva haya aumentado, estos casos se presentan en la realidad ecuatoriana.

En base a la capacidad adquisitiva que la persona tiene, se crea este proyecto llamado “Gilberto Quisimalin” desarrollado por la inmobiliaria Augmentun CIA LTDA. El cual será responsable de la construcción ejecución y entrega, el tipo de casa que se pretende ofertar es bajo las características:

Tabla 6-33: producto ofertado

PRODUCTO	CASA TIPO
NOMBRE DE LA EMPRESA	Augmentun CIA.LTDA.
NOMBRE COMERCIAL	Augmentun CIA.LTDA.
SEGMENTO DE MERCADO	Población económicamente activa de 30 a 64 años Residentes en la provincia del Tungurahua Nivel socioeconómico medio, medio alto
TAMAÑO DEL TERRENO	70 metros cuadrados
TAMAÑO DE LA CONSTRUCCIÓN	Casas de 110 a 120 metros cuadrados
PLANTAS	tres plantas (40 metros cuadrados por planta más terraza)
UBICACIÓN	Sur de Ambato (calles Gregorio Escobedo y Juan Lavalle)
TIEMPO MÁXIMO DE CRÉDITO	definido por la entidad financiera
% DE ENTRADA	30% del valor de la construcción
MATERIAL DE CONSTRUCCIÓN	Cemento, Hierro, Ladrillo
CALIDAD DE LOS ACABADOS	media-alta

Fuente: Propia**Elaboración: Luis Quisimalin**

6.36. Cuantificación de la demanda de mercado.**6.37. Definición del mercado meta.**

La descripción del mercado meta es aquel sector en donde la empresa dirigirá sus diferentes estrategias de marketing. El mercado meta al que se dirige está compuesto por tres tipos de variables de segmentación:

Geográfica, Demográfica y Psicográfica: a través de las cuales se ha identificado el mercado potencial, formado de aquellas personas que necesitan de un lugar habitables y confortable para vivir, pero sobretodo que este a su alcance de su necesidad.

Tabla 6-34: producto AugmentunVARIABLES DE MICROSEGMENTACIÓN – PROYECTO AUGMENTUN

Segmentación Geográfica	País	Ecuador
	Provincia	Tungurahua
	Ciudad	Ambato
	Sector	"El Cóndor"
	Tipo de Población	Urbana
Segmentación demográfica	Edad	30 a 64 años
	Género	Masculino y Femenino
	Nivel Socioeconómico	Medio –Alto
	Estado Civil	Casado, soltero, Viudo, divorciado
	Nivel de Instrucción	
	Características de la vivienda	Arrendada, Anticresis, por servicios
Segmentación Psicográfica	Ocupación	cualquiera que provea sueldo fijo, o ingresos constantes
	Nivel de Ingresos familiar	superior a 1.500 dólares mensuales
	Personalidad	Ahorrativa, Previsiva

Fuente: Propia**Elaboración: Luis Quisimalin**

Se establece un ingreso mayor a 1500 dólares americanos como base a la capacidad adquisitiva de una familia después de analizar aproximadamente sus diferentes gastos primordiales como:

Salud: se destina un gasto de 100 dólares

Educación: se destina un gasto de 300 dólares

Alimentación: Según la canasta básica familiar 4 personas de 639 dólares

Vivienda: se destina un gasto de 400 dólares por una casa o apartamento

6.36.1. Características del mercado meta.

Medible: es un mercado medible tal como se describe en la cuantificación de la demanda

Accesible: Corresponde a un mercado accesible porque el segmento seleccionado no dispone de una vivienda propia, además que dispone de capacidad de compra. }

Rentable: Es un mercado rentable en el largo plazo ya que inicialmente se requieren cantidades elevadas de capital de trabajo.

Alcanzable: El mercado será alcanzado con las estrategias de Marketing que se detallaran más adelante.

6.36.2. Investigación de Mercado.

La investigación de mercado sirve para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, las características del producto o servicio y a qué precio están dispuestas a obtenerlo.

La exploración va a indicar características y especificaciones del servicio o producto que corresponden

6.36.3. Pre factibilidad Legal

Acta de fundación

“Una Acta Constitutiva es aquel documento o constancia notarial en la cual se registrarán todos aquellos datos referentes y correspondientes a la formación de una sociedad o agrupación”.

Elaboración

- Día, fecha, hora y lugar en el cual se reunieron todos los socios de la futura empresa, mencionando todos sus datos personales respectivos.
- La finalidad de la constitución de la empresa y todas las especificaciones que regirán la misma que encontramos en la Ley General de Sociedades.
- La actividad a la cual se dedicara.
- La aprobación de la Minuta de Constitución, la cual será leída para posteriormente ser firmada por todos los socios debiendo ser elevada a Escritura Pública para su correspondiente inscripción en Registros Públicos.
- El aporte de los socios que se cancelara íntegramente en efectivo, en la entidad financiera de su elección a cuenta de la Empresa.
- Nombramiento del Directorio, y del Gerente General.
- En el anexo 2 se encuentra el acta de fundación de la empresa AUGMENTUN Cía. Ltda.

Constitución de la compañía

Para la constitución de la compañía se debe realizar las siguientes actividades:

- Escritura pública de constitución de la compañía ante un notario.
- Aprobación de la superintendencia de compañías de la constitución y el nombre de la empresa.
- Depósito bancario.
- Inscripción en el registro mercantil.
- Todos estos documentos constan en los anexos.

Funcionamiento

- Para el funcionamiento de la empresa se necesita:
- Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Patente.
- Apertura del sistema de contabilidad.
- Inscripción en la seguridad social si va a contratar personal.
- Afiliación de los trabajadores en la seguridad social.
- Contratación de trabajadores.
- Pago a la seguridad social.
- Declaración del impuesto a la renta.
- Declaración de IVA.
- Afiliación a cámaras o gremios correspondientes a la actividad.
- Licencia de obras.
- Permiso de apertura de local, si es necesario.
- Obtención de permisos municipales.
- Tramites específicos según actividad.

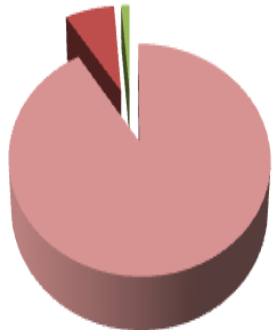
6.38. Estudio Financiero

Tabla 6-35: Inversión Inicial

	inicial	2014	2015	2016	2017	2018	TOTAL	
INVERSIÓN ANUAL	163.434,60		88.000,00	120.000,00	180.000,00	275.000,00	826.434,60	

Inversiones en ACTIVOS	inicial	2014	2015	2016	2017	2018	TOTAL	AMRT
Reforma y decoración locales								
Mobiliario	10.000,00						10.000,00	10
Maquinaria	20.000,00						20.000,00	10
Equipos informáticos	5.000,00						5.000,00	3
Vehículos								
Programas informáticos			5.000,00			5.000,00	10.000,00	3
Patentes y marcas			3.000,00				3.000,00	
Fianzas y depósitos								
terrenos	55.434,60		80.000,00	120.000,00	180.000,00	270.000,00	705.434,60	
Total inversiones	90.434,60		88.000,00	120.000,00	180.000,00	275.000,00	753.434,60	

Gastos y provisiones INICIO	inicial
Stock inicial	62.500,00
Provisiones tesorería	10.500,00
Gastos legales constitución (PF)	3.136,00
Otros g. establecimiento (PF)	1.000,00
Gastos lanzamiento (PF)	500,00
Fondo reserva imprevistos	5.864,00
Total inversiones	73.000,00



- ACTIVOS
- STOCK
- OTROS

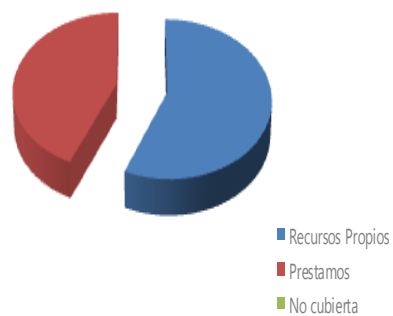
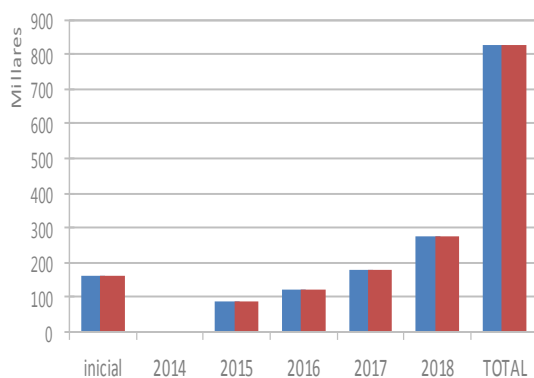
INVERSIÓN TOTAL PREVISTA	826.434,60	< Inversión total (activos, gastos y provisiones) acumulada en los cinco años
---------------------------------	-------------------	---

Elaborado por: Luis Quisimalín

Fuente: Propia

Tabla 6-36: Inversiones Previstas

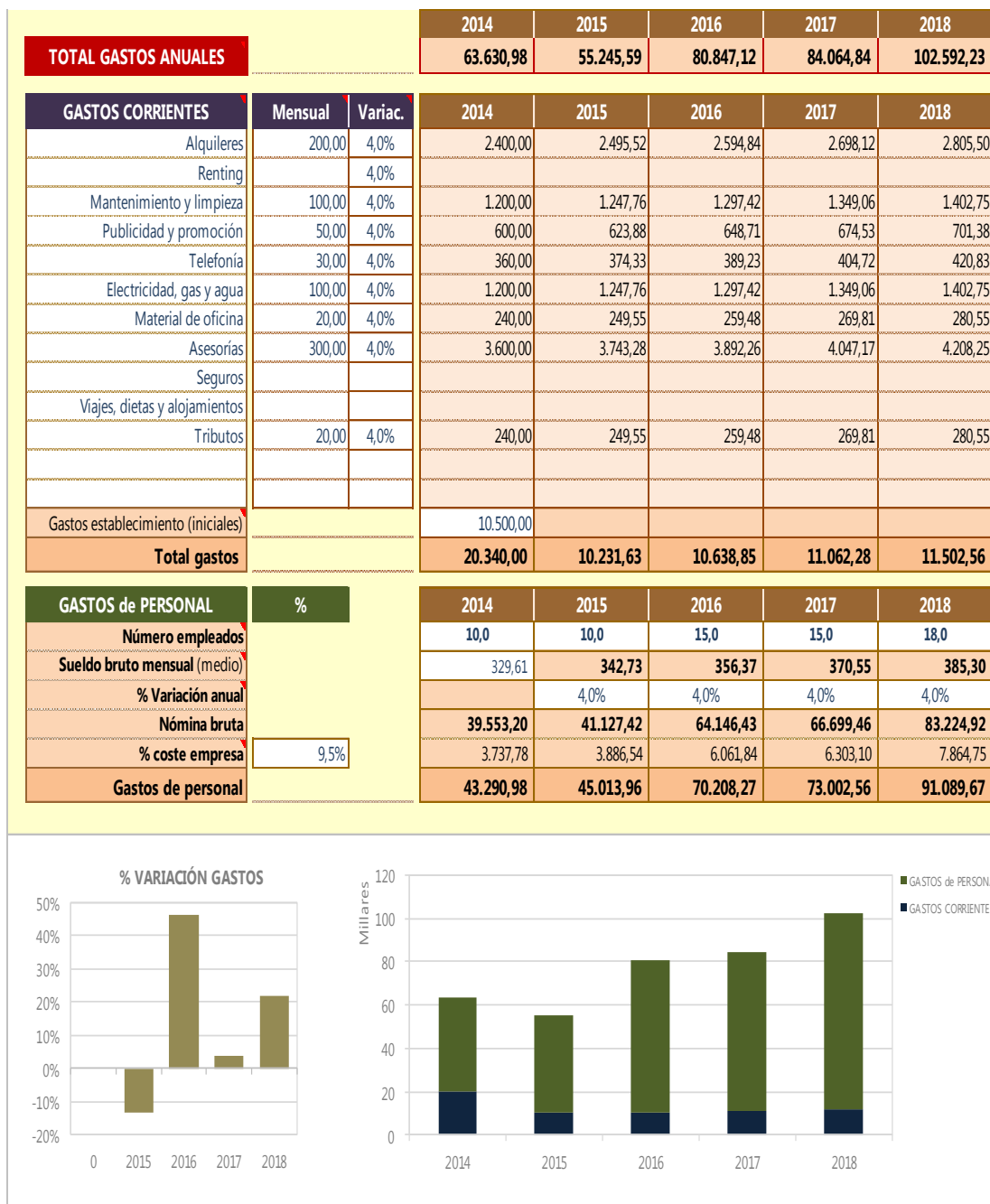
	inicial	2014	2015	2016	2017	2018	TOTAL
INVERSIONES PREVISTAS	163.434,60		88.000,00	120.000,00	180.000,00	275.000,00	826.434,60
FINANCIACIÓN PREVISTA	163.434,60		88.000,00	120.000,00	180.000,00	275.000,00	826.434,60
cobertura	OK		OK	OK	OK	OK	
FINANCIACIÓN	inicial	2014	2015	2016	2017	2018	TOTAL
Aportaciones de los SOCIOS	108.000,00		58.000,00	75.400,00	98.020,00	127.426,00	466.846,00
PRÉSTAMOS de terceros	55.434,60		30.000,00	44.600,00	81.980,00	147.574,00	359.588,60
Años	2		2	2	2	2	
Tipo de interés	14%		14%	14%	14%	14%	
FINANCIACIÓN TOTAL	163.434,60		88.000,00	120.000,00	180.000,00	275.000,00	826.434,60
% Cobertura inversiones							100,00%
% Recursos Propios							56,49%
% Préstamos							43,51%



Elaborado por: Luis Quisimalín

Fuente: Propia

Tabla 6-37: Gastos operativos



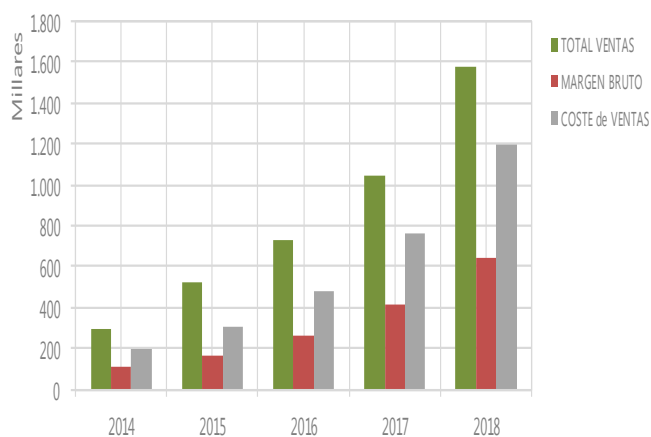
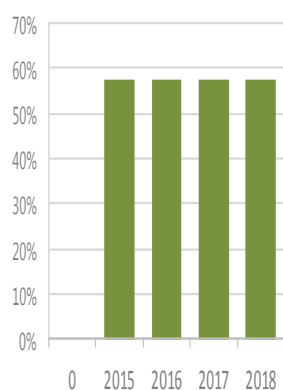
Elaborado por: Luis Quisimalín

Fuente: Propia

Tabla 6-38: Ventas y Coste de ventas

				2014	2015	2016	2017	2018
TOTAL VENTAS				300.000	525.000	735.000	1.050.000	1.575.000
COSTE de VENTAS				65,00%	65,00%	65,00%	65,00%	65,00%
Previsión de VENTAS				2014	2015	2016	2017	2018
Productos / Servicios	P.V.	% M.B.	% Var.	Previsión de ventas en unidades				
casas	100.000,00	35,0%	50,0%	3	5	7	10	15
Total nº ventas				3	5	7	10	15
Variación anual P.V.				5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%
TOTAL VENTAS				300.000	525.000	735.000	1.050.000	1.575.000
MARGEN BRUTO				105.000	165.375	260.466	410.233	646.118
				35,00%	35,00%	35,00%	35,00%	35,00%
COSTE de VENTAS				195.000	307.125	483.722	761.862	1.199.933
				65,00%	65,00%	65,00%	65,00%	65,00%

% VARIACIÓN VENTAS

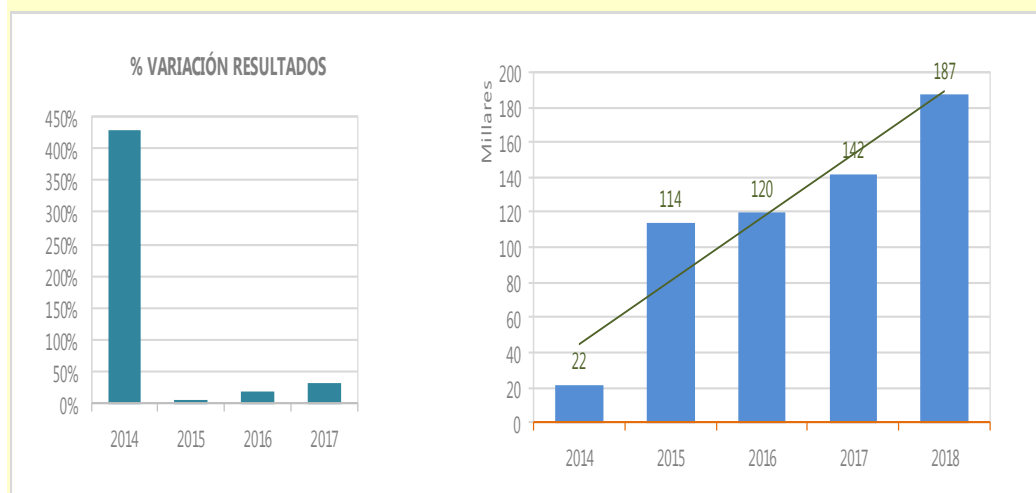


Elaborado por: Luis Quisimalín

Fuente: Propia

Tabla 6-39: Estado de Resultados

PRESUPUESTO	2014	2015	2016	2017	2018
Total VENTAS	300.000	525.000	735.000	1.050.000	1.575.000
Coste de Ventas	195.000	307.125	483.722	761.862	1.199.933
MARGEN Bruto	105.000	217.875	251.278	288.138	375.067
Gastos de Personal	43.291	45.014	70.208	73.003	91.090
Gastos Corrientes	20.340	10.232	10.639	11.062	11.503
Resultado Operativo - EBITDA	41.369	162.629	170.431	204.073	272.475
Amortizaciones	4.667	6.333	6.333	6.333	8.000
B.A.I.I. - EBIT	36.702	156.296	164.098	197.740	264.475
Gastos financieros (intereses)	7.894	4.209	4.272	8.629	15.061
Resultado Bruto - BAI	28.808	152.087	159.826	189.111	249.415
Impuesto sociedades 25,0%	7.202	38.022	39.956	47.278	62.354
RESULTADO Neto	21.606	114.065	119.869	141.833	187.061
% S/Ventas	7,20%	21,73%	16,31%	13,51%	11,88%



Elaborado por: Luis Quisimalín

Fuente: Propia

Tabla 6-40: Flujo de Caja

Plazo medio de COBRO	90 días	< Plazo de cobro a clientes			
Plazo medio de PAGO	30 días	< Plazo de pago a proveedores			
% Pago dividendos		< Pon el % de beneficios que se destinarán a dividendos			
CASH FLOW	2014	2015	2016	2017	2018
Saldo al inicio	10.500				
Aportaciones socios +		58.000	75.400	98.020	127.426
Préstamos ingresados +		30.000	44.600	81.980	147.574
Amortizaciones +	4.667	6.333	6.333	6.333	8.000
Proveedores (crédito) +	16.027	9.216	14.515	22.861	36.006
Resultados	21.606	114.065	119.869	141.833	187.061
Inversiones -		88.000	120.000	180.000	275.000
Préstamos amortizados -	25.875	29.560	14.003	36.815	62.048
Clientes (crédito) -	73.973	55.479	51.781	77.671	129.452
Dividendos -					
Saldo neto de cada ejercicio	-47.047	44.575	74.934	56.541	39.567
Saldo acumulado al final	-47.047	-2.472	72.462	129.003	168.570

% VARIACIÓN CASHFLOW

Año	% Variación
2015	-47.047%
2016	44.575%
2017	74.934%
2018	56.541%

Millares

Año	Flujo de Caja (Millares)
2014	-47
2015	-2
2016	72
2017	129
2018	169

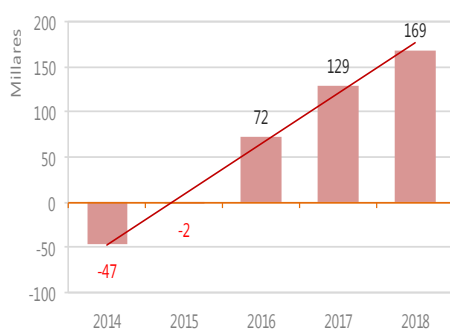
Elaborado por: Luis Quisimalín

Fuente: Propia

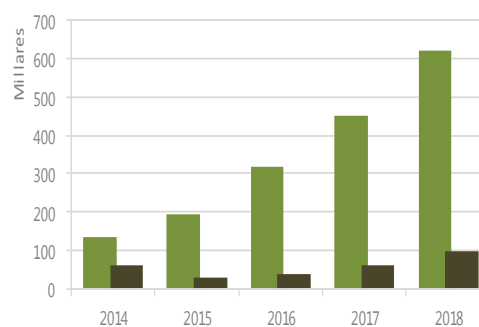
Tabla 6-41: Balances

BALANCE PREVISIONAL	2014	2015	2016	2017	2018
ACTIVO NO CORRIENTE	85.768	167.435	281.101	454.768	721.768
Inmovilizado	90.435	178.435	298.435	478.435	753.435
Amortizaciones	4.667	11.000	17.333	23.667	31.667
ACTIVO CORRIENTE	136.473	191.952	316.194	450.407	619.426
Existencias	62.500	62.500	62.500	62.500	62.500
Realizable	73.973	129.452	181.233	258.904	388.356
Disponible	0	0	72.462	129.003	168.570
TOTAL ACTIVO	222.241	359.387	597.296	905.175	1.341.194
PATRIMONIO NETO	129.606	301.671	496.941	736.794	1.051.281
Capital	108.000	166.000	241.400	339.420	466.846
Reservas	21.606	135.671	255.541	397.374	584.435
Pérdidas	0	0	0	0	0
PASIVO NO CORRIENTE	29.560	30.000	60.597	105.762	191.289
Deudas entidades de crédito	29.560	30.000	60.597	105.762	191.289
PASIVO CORRIENTE	63.075	27.715	39.758	62.619	98.625
Proveedores	16.027	25.243	39.758	62.619	98.625
Cashflow (-)	47.047	2.472	0	0	0
TOTAL Pat. NETO y PASIVO	222.241	359.387	597.296	905.175	1.341.194
Observaciones y avisos					

FONDO MANIOBRA



■ ACTIVO CORRIENTE ■ PASIVO CORRIENTE



Elaborado por: Luis Quisimalín

Fuente: Propia

Tabla 6-42: Cálculo del VAN y TIR

Formulación de datos para establecer el VAR y TIR	
f1	21606,00
f2	114065,00
f3	119869,00
f4	141833,00
f5	187061,00
n	5
Interés TASA DE DESCUENTO	0,1424
Inversión Inicial	163434,60

VAN	202688,88
TIR	47%

Elaborado por: Luis Quisimalín

Fuente: Propia

Tabla 6-43: Análisis Horizontal

		analisis horizontal		analisis horizontal		analisis horizontal		analisis horizontal	
BALANCE	2014		2015		2016		2017		2018
ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 85.768,00	95%	\$ 167.435,00	68%	\$ 281.101,00	62%	\$ 454.768,00	59%	\$ 721.768,00
ACTIVO CORRIENTE	\$ 136.473,00	41%	\$ 191.952,00	65%	\$ 316.194,00	42%	\$ 450.407,00	38%	\$ 619.426,00
TOTAL ACTIVO	\$ 222.241,00	62%	\$ 359.387,00	66%	\$ 597.296,00	52%	\$ 905.175,00	48%	\$ 1.341.194,00
PATRIMONIO NETO	\$ 129.606,00	133%	\$ 301.671,00	65%	\$ 496.941,00	48%	\$ 736.794,00	43%	\$ 1.051.281,00
PASIVO NO CORRIENTE	\$ 29.560,00	1%	\$ 30.000,00	102%	\$ 60.597,00	75%	\$ 105.762,00	81%	\$ 191.289,00
PASIVO CORRIENTE	\$ 63.075,00	-56%	\$ 27.715,00	43%	\$ 39.758,00	58%	\$ 62.619,00	58%	\$ 98.625,00
TOTAL PATRI NETO Y PASIVO	\$ 222.241,00	62%	\$ 359.387,00	66%	\$ 597.296,00	52%	\$ 905.175,00	48%	\$ 1.341.194,00

Elaborado por: Luis Quisimalín**Fuente: Propia****Tabla 6-44: Análisis Vertical**

		vertical		vertical		vertical		vertical	
BALANCE	2014		2015		2016		2017		2018
ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 85.768,00	39%	\$ 167.435,00	47%	\$ 281.101,00	47%	\$ 454.768,00	50%	\$ 721.768,00
ACTIVO CORRIENTE	\$ 136.473,00	61%	\$ 191.952,00	53%	\$ 316.194,00	53%	\$ 450.407,00	50%	\$ 619.426,00
TOTAL ACTIVO	\$ 222.241,00	100%	\$ 359.387,00	100%	\$ 597.296,00	100%	\$ 905.175,00	100%	\$ 1.341.194,00
PATRIMONIO NETO	\$ 129.606,00	58%	\$ 301.671,00	84%	\$ 496.941,00	83%	\$ 736.794,00	81%	\$ 1.051.281,00
PASIVO NO CORRIENTE	\$ 29.560,00	13%	\$ 30.000,00	8%	\$ 60.597,00	10%	\$ 105.762,00	12%	\$ 191.289,00
PASIVO CORRIENTE	\$ 63.075,00	28%	\$ 27.715,00	8%	\$ 39.758,00	7%	\$ 62.619,00	7%	\$ 98.625,00
TOTAL PATRI NETO Y PASIVO	\$ 222.241,00	100%	\$ 359.387,00	100%	\$ 597.296,00	100%	\$ 905.175,00	100%	\$ 1.341.194,00

Elaborado por: Luis Quisimalín**Fuente: Propia**

Tabla 6-45: Indicadores Financieros

			AÑOS				
			2014	2015	2016	2017	2018
Liquidez Corriente	=	Activo Corriente / Pasivo Corriente	2,16	6,93	7,95	7,19	6,28
Rotación de Activo Total	=	Ventas / Activos Totales Brutos	1,35	1,46	1,23	1,16	1,17
Financiamiento del Activo con Patrimonio	=	Total Activo / Patrimonio	1,71	1,19	1,20	1,23	1,28
Financiamiento del Activo con Pasivo	=	Total Activo / Pasivos	2,40	6,23	5,95	5,38	4,63
Margen Utilidad sobre Ventas	=	Utilidad del Ejercicio antes de Impuestos / Ventas	0,10	0,29	0,22	0,18	0,16
Margen Utilidad Neta sobre Ventas	=	Utilidad Neta del Ejercicio / Ventas	0,07	0,22	0,16	0,14	0,12

Elaborado por: Luis Quisimalín

Fuente: Propia

6.39. Reglamento interno de copropietarios del “conjunto residencial Gilberto Quisimalín”

CAPITULO 1

DE LA RESIDENCIA Y SUS DEPENDENCIAS.

ARTÍCULO 1.- RELACIONES DE PROPIEDAD.-

El presente reglamento tiene por objeto regular y mantener las relaciones de convivencia social entre los propietarios del conjunto residencial Gilberto Quisimalín, así como también las normas de administración, uso, conservación y

recuperación del conjunto, en todo aquello que no esté previsto en la ley, y las respectivas ordenanzas municipales.

ARTÍCULO 2.- UBICACIÓN Y ESTRUCTURA.-

El Conjunto Residencial “GILBERTO QUISIMALÍN” ubicado en el sector el Cóndor de la Parroquia Celiano Monge del cantón Ambato y provincia de Tungurahua, está constituido en un conjunto de tres casas adosadas de tres plantas sobre un lote de terreno de 284.85 metros cuadrados de forma rectangular al plano de la división

La casa número signado como UNO se encuentra en la parte posterior del pasaje; la casa numero DOS está en la parte media del terreno y la numero TRES se encuentra en la parte frontal de la propiedad hacia la calle Juan Lavalle.

Las tres casas están adosadas al lado Este del terreno. Su estructura es de hormigón armado. Cubierta de columnas con vigas sismo resistente, sus paredes son de ladrillo. Los accesos peatonales a las viviendas están ubicados en el retiro lateral, con escritura realizada ante el notario quinto del cantón Ambato Ab Ma. Piedad Martínez S. con fecha 18 nov del 2014 e inscrita con la partida #451 del registro de la propiedad del 23 de noviembre del 2014.

ARTÍCULO 3.- AREAS Y LINDEROS.-

El Conjunto Residencial “GILBERTO QUISIMALÍN” está construido en un lote de terreno cuya área útil es de doscientos ochenta y cuatro metros cuadrados con ochenta y cinco centímetros (284,85M2). Ubicado en el sector el Cóndor de la

Parroquia Celiano Monge, está comprendido dentro de los siguientes linderos y medidas actuales:

Norte: con nueve metros cuadrados de frente a la calle Juan Lavalle actual, antes llamada Vicente Guerrero.

Sur: con nueve metros cuadrados con el lote del Señor Hugo Pérez

Este: con treinta y un metros cuadrados con setenta y cinco centímetros con el lote número catorce Oeste: con treinta y un metros cuadrados con treinta y cinco centímetros con el lote número doce.

Adquirió mediante escritura pública de compra venta celebrada el 20 de Septiembre de 1990 e inscrita en el registro de la propiedad bajo el número de cuatro mil seiscientos sesenta y siete (4.667) de fecha 5 de Noviembre de 1990.

ARTÍCULO 4.- LOS PLANOS.-

Los planos que son protocolizados de acuerdo con el Art. N° 10 de la Ley de Propiedad Horizontal constarán: ubicación, linderos, número de las viviendas, ubicación y medidas que correspondan a cada bien, ubicación de ley y fuerzas, agua potable, alcantarillado, teléfonos y demás bienes. Los planos en referencia forman parte del presente Reglamento y los Copropietarios desde ya lo aceptan como único para el Régimen de Propiedad Horizontal, su relación obligaciones y derechos. Los planos se encuentran debidamente aprobados por el Departamento de Planificación de la Municipalidad, en Junio de 1991 con informe en el oficio 1870.

ARTÍCULO 5.- BIENES.- EXCLUSIVOS Y BIENES COMUNES.

El Conjunto Residencial “GILBERTO QUISIMALÍN” está compuesto de Bienes exclusivos los que pertenecen singularmente a su dueño; y de bienes de común dominio, los destinados al uso común, cuando pertenezcan a sus dueños, prescrito en el Art. 2 de la ley de propiedad horizontal y su reglamento. Cada copropietario podrá dentro de los términos y las limitaciones de la propiedad ejercer sus derechos sobre los bienes exclusivos y de copropiedad sobre los bienes comunes. Los parqueaderos están destinados uno para cada copropietario.

BIENES EXCLUSIVOS.-

las 3 casas del conjunto residencial “GILBERTO QUISIMALÍN” que se transfieren son de dominio singular e indivisible de sus copropietarios , están incluidos en este dominio las paredes y entrepiso, las paredes adosadas pero que son independientes al tener cada casa su pared individual, el conjunto residencial “GILBERTO QUISIMALÍN” está compuesto: **EN PLANTA BAJA:** "sala, comedor, cocina, escaleras, baño social, circulación, gradas interiores; en lo que corresponde al área construible en el nivel +0.00 el patio lateral y el garaje, y, cisterna individual en la parte posterior del nivel +0.00, debajo del nivel , en la **PRIMERA PLANTA** Nivel +2.70 contiene: Dormitorio 1 y Dormitorio 2, circulación y un baño completo compartido, gradas interiores, en la **SEGUNDA PLANTA** +5.40 contiene: dormitorio master con su baño completo y un vestidor, terraza accesible y gradas interiores.

Se detalla a continuación la ubicación de las casas:

La primera casa está ubicada en la parte posterior del terreno en los planos la identificamos con el número uno, tiene los siguientes ambientes en la planta baja:

sala, comedor, cocina, escaleras baño social, circulación cisterna garaje uno. Primer piso: dos dormitorios, escaleras, un baño completo, circulación. Segundo piso: dormitorio master, escaleras, baño completo, vestidor, terraza accesible, lavandería.

La segunda casa está ubicada en la parte media del terreno en los planos la identificamos con el número dos, tiene los siguientes ambientes en la planta baja: sala, comedor, cocina, escaleras baño social, circulación cisterna garaje dos. Primer piso: dos dormitorios, escaleras, un baño completo, circulación. Segundo piso: dormitorio master, escaleras, baño completo, vestidor, terraza accesible, lavandería.

La tercera casa está ubicada en la parte frontal del terreno en los planos la identificamos con el número tres, tiene los siguientes ambientes en la planta baja: sala, comedor, cocina, escaleras baño social, circulación cisterna garaje tres. Primer piso: dos dormitorios, escaleras, un baño completo, circulación. Segundo piso: dormitorio master, escaleras, baño completo, vestidor, terraza accesible, lavandería.

Las viviendas construidas y que se transfieran, son de dominio singular e indivisible de sus Copropietarios. Con sus respectivas circulaciones, paredes, pisos, tumbados, etc. Que delimitan entre las tres casas y todo el espesor de las paredes medianeras que separan de los terrenos colindantes e instalaciones comunales para su uso y goce.

BIENES COMUNES.-

Los bienes comunes del conjunto “GILBERTO QUISIMALÍN” están sometidos al régimen de copropiedad, no son susceptibles de aprobación individual, ni exclusivo y sobre ellos el copropietario tiene un derecho indivisible comunitario y dependiente

con relación a su cuota respectiva que a continuación se fijarán en el siguiente reglamento.

Son bienes comunes todos los elementos y partes de conjunto “GILBERTO QUISIMALÍN” que no tienen carácter de exclusivo tales como:

El terreno sobre el cual se asienta el conjunto residencial “GILBERTO QUISIMALÍN”.

Su estructura de resistencia misma.

Las paredes y tabiquerías medianeras que separan los bienes comunes que limitan el conjunto residencial con el exterior y vecinos.

Las fachadas de conjunto “GILBERTO QUISIMALÍN” y sus caras exteriores incluido verjas, partes, voladizas, adornos.

Equipos e instalaciones generales eléctricas, hidrosanitarias, telefónicas, y equipos adicionales de almacenamiento y distribución de agua.

Espacio de circulación exterior de ingresos a las viviendas.

Corredor interno del conjunto “GILBERTO QUISIMALÍN”.

Puertas.

CAPÍTULO 2

DE LA ASAMBLEA DE COPROPIETARIOS

ARTÍCULO 6.-

La Asamblea de Copropietarios es la máxima autoridad Administrativa y se compone de los copropietarios o de sus representantes o mandatarios, reunidos en quorum y las demás condiciones exigidas por la ley de propiedad horizontal y este reglamento general.

La representación legal, judicial o extrajudicial la ejercerán: 1) El administrador en los casos a que se refiere el literal a) del Art. 32; y, 2) El presidente o el administrador, en forma conjunta o individual, en todo lo relacionado al Régimen de Propiedad Horizontal especialmente el cobro de cuotas, interés, reclamos, demandas, celebración de actos y contratos y lo determinado por la Ley de Propiedad Horizontal. El presente Reglamento General y los reglamentos internos que se expidan. El presidente y el administrador tendrán las facultades determinadas en el Art. 50 del Código de Procedimiento Civil.

ARTÍCULO 7.-

La Asamblea de copropietarios tendrá sesiones ordinarias y extraordinarias las sesiones ordinarias se realizará una vez por año dentro de los tres primeros meses seguido. Las sesiones extraordinarias se realizaran cuando fueran convocadas para tratar asuntos determinados en la convocatoria

ARTÍCULO 8.-

La Asamblea de copropietarios tendrá sesiones ordinarias y extraordinarias. Las sesiones ordinarias se realizaran una vez por año, y dentro de los tres primeros meses

seguidos las sesiones extraordinarias se realizarán cuando fueran convocadas para tratar asuntos determinados en la convocatoria.

Las convocatorias a una Asamblea General para sesiones serán hechas por escrito por el administrador o de los copropietarios que representen por lo menos el 50% del total de las alícuotas del edificio. Esta convocatoria se realizará con anticipación de 8 días hábiles por lo menos a la fecha de reunión, en la que constara el lugar, la fecha, la hora y los asuntos a tratarse en la sesión. Debido a obtener la firma del citado o de la persona a quien entregue la misma.

Si fuera el caso de que el Administrador no procediera a convocar a la Asamblea General, los copropietarios pueden auto convocarse con el respaldo de por lo menos el 50% del total de los votos del Conjunto Residencial, siguiendo el proceso normal de convocatoria.

Para que haya quórum en la primera convocatoria se necesitara un número de concurrentes cuyos derechos representen más del 50% de la alícuota total del Conjunto Residencial.

En caso de que no hubiera quórum en la hora señalada en la primera convocatoria, esta se entenderá convocada para una segunda reunión, pudiendo realizarse la misma no antes de sesenta minutos después de la hora señalada para la primera convocatoria, con la advertencia de que la reunión se efectuara con cualquier número de Copropietarios.

Este particular deberá expresarse en las actas de las reuniones y no podrá alterarse el orden del día fijado para la primera convocatoria.

Las resoluciones de copropietarios son obligatorias para todos los copropietarios, arrendatarios, comodatarios, usuarios y en general, para todas las personas que ejerzan derechos de uso sobre bienes del inmueble constituido en condominio o declarados en propiedad horizontal.

ARTÍCULO 9.-

La Asamblea universal podrá reunirse sin previa convocatoria en cualquier momento siempre que concurren todos los copropietarios, en cuyo caso se tratará en una Asamblea universal.

ARTÍCULO 10.-

Quórum para las reuniones de la Asamblea General, en primera convocatoria, estará integrada por la concurrencia de un número de copropietarios con derecho a voto, que represente más del 50% de las alícuotas de la propiedad del inmueble construido en condominio o declarados en propiedad horizontal. En segunda convocatoria, el quórum quedará establecido con el número de copropietarios con el derecho a voto, que se encuentren presentes.

A efecto de reformar el reglamento interno o adoptar uno nuevo, deberá estar presente el número de copropietarios con derecho a voto que para este propósito exija la Ley de Propiedad Horizontal, sin importar si se trata de primera o segunda convocatoria. El secretario de dicha Asamblea General llevará un registro con la firma o representación de cada asistente a la misma.

Para ejercer el derecho de voto en la Asamblea, cada copropietario deberá justificar encontrarse al día en las expensas comunes, ordinarias o extraordinarias, multas,

intereses de mora y demás valores establecidos, así como de cualquier otra cantidad, mediante certificación otorgada por la administración. Cada copropietario tendrá votos en proporción a sus respectivas alícuotas.

ARTÍCULO 11.-

Cada copropietario usara su piso, departamento o local en la forma prevista en el reglamento de copropiedad y, en consecuencia, no podrá hacerlo servir a otros objetos que los establecidos en dicho reglamento, o a falta de este a los que el edificio este destinado o que deban presumirse de su naturaleza. No podrá efectuar acto alguno que comprometa la seguridad, solides y sabiduría del conjunto. Tales restricciones regirán, igualmente, respecto al uso o el goce de su casa.

Ninguno de los copropietarios puede hacer obras que signifiquen modificaciones de la estructura resistente, ni hacer aumento de edificación en ningún sentido, ni horizontal ni vertical. Para realizar esta clase de obras se necesita la aprobación del 75% de los copropietarios.

Para realizar modificaciones en la fachada, siempre que no implique cambios efectuación a la estructura, se requiere de la aprobación del 60% de los copropietarios.

En todos los casos anteriores, la Asamblea de copropietarios deberá conocer un informe técnico de la propuesta de modificación o aumento antes de pronunciarse, y para la realización de las obras deberá obtenerse la autorización de la respectiva municipalidad.

Si se procede sin esa autorización, la responsabilidad recaerá en los condominios que hubieren autorizado la reforma.

ARTÍCULO 12.-

Los copropietarios pueden participar en la Asamblea por sí o por medio de representantes. La representación se otorgará mediante poder normalmente conferido o por medio de una carta cursada a presidente o administrador, según sea el caso, la misma que se adjuntara al acta de la respectiva sesión

ARTÍCULO 13.-

Es el copropietario quien tiene derecho y no su arrendatario, comodatario o usuario, salvo lo previsto en el artículo anterior de este reglamento general.

ARTÍCULO 14.-

Las votaciones de la Asamblea se tomarán por mayoría de votos que representen más de la mitad de los votos que tengan los concurrentes de la Asamblea.

ARTÍCULO 15.-

Las actas de la Asamblea serán aprobadas en la misma sesión; llevarán las firmas autógrafas del presidente y del secretario. El Administrador llevará bajo su responsabilidad el libro de actas originales.

ARTÍCULO 16.-

Las resoluciones de la Asamblea son obligatorias para todos los copropietarios, arrendatarios, comodatarios, usuarios, y en general para todas las personas que

ejerzan derechos de uso sobre los bienes del inmueble constituido en condominio o declarado en propiedad horizontal.

ARTÍCULO 17.-

Elegir y remover al secretario de la Asamblea de copropietarios quienes duraran en las funciones podrán y podrán ser reelegidos.

Exigir a la persona que ejerza la administración del conjunto residencial **GILBERTO QUISIMALÍN**, una garantía para que responda por el fiel y correcto desempeño de sus labores a cargo, determinando la forma en que ha de rendirse esa garantía y el monto de la misma.

Dictar el presupuesto del conjunto residencial con indicaciones de las remuneraciones que deben pagar a los empleados, en caso de existir.

Disminuir entre los copropietarios, las cuotas o expensas necesarias para la administración, conservación y reparación de los bienes comunes así como el pago respectivo;

Imponer multas a los copropietarios cuando no cumplieren con las resoluciones de la Asamblea General.

Disponer de la iniciación de las acciones legales del caso, cuyo objetivo sea alcanzar el cumplimiento de lo prescrito por la ley de propiedad horizontal, su reglamento general y las resoluciones de la Asamblea General;

Disponer las medidas conducentes para la buena marcha de las relaciones entre copropietarios;

Conocer y resolver toda que se dirija contra la administración del conjunto residencial, contra los empleados del mismo;

Plantear y aprobar en dos discusiones, las reformas al presente reglamento con mayoría absoluta de los copropietarios del conjunto residencial;

Autorizar a los copropietarios para que realicen modificaciones o aumentos en los comunes, cuando compruebe que son necesarios en beneficio de los mismos,

Cumplir y hacer cumplir las obligaciones señaladas en la Ley de Propiedad Horizontal, su reglamento general, este reglamento interno y ordenanza municipal.

Los demás que asigna la Ley de propiedad horizontal, su reglamento general de propiedad horizontal y el presente reglamento interno.

CAPÍTULO 3

DE LA ADMINISTRACIÓN.

ARTÍCULO 18.

La administración y control del conjunto estará a cargo de:

La Asamblea de copropietarios.

El administrador.

Según lo prescrito en el Artículo 2 de la Ley de Propiedad Horizontal, cada propietario podrá dentro de los términos y las limitaciones de propiedad ejercer sus derechos sobre los bienes exclusivos de copropiedad sobre los bienes comunes.

ARTÍCULO 19.

La persona que ejerza la administración del inmueble conjunto GILBERTO QUISIMALÍN, será elegida por la Asamblea general de copropietarios, para el periodo de dos años pudiendo ser reelegida indefinidamente. Para ejercer la administración no se requiere ser copropietario del inmueble. Si la persona que ejerza la administración faltare temporalmente, se delegara a otro copropietario esas funciones y, si la falta fuera definitiva, la sustitución será resuelta por la Asamblea General.

ARTÍCULO 20

Son atribuciones y deberes del administrador a más de los señalados en el reglamento general los siguientes:

Administrar los bienes comunes del inmueble construido en condominio o declarado en propiedad horizontal, con el mayor celo, eficacia y dentro de los límites establecidos en la ley de propiedad horizontal, este reglamento general y el reglamento interno que se expira.

Adoptar oportunamente las medidas para a buena conservación de los bienes del inmueble constituida en condominio o declarado en propiedad horizontal y ordenar las reparaciones que fueran necesarias.

Presentar a la Asamblea general o al directorio general, para que este a su vez ponga en consideración a la Asamblea de copropietarios, según corresponda, con la prioridad que estos señalen las cuentas, balances, proyectos de presupuesto, e informes sobre la administración a su cargo.

Prepara y presentar a la Asamblea de copropietarios para su aprobación, en concordancia con la ley de propiedad horizontal y el presente reglamento general, el proyecto del reglamento interno del condominio y las normas necesarias y convenientes para la administración de los bienes comunes del inmueble y la armónica relación de los copropietarios.

Recaudar dentro de los diez primeros días del mes y mantener bajo su responsabilidad personal y pecuniaria, las cuotas ordinarias y extraordinarias de los copropietarios y, si persistiere la mora en el pago, deberá cobrarlas, juntamente con los intereses establecidos y los de mora, de acuerdo con lo establecido en la ley de propiedad horizontal, el presente reglamento general y el reglamento interno que se dicte.

Al cesar en sus funciones, devolver los fondos y bienes que tuviere a su cargo y presentar los informes respectivos.

Ordenar la reparación de los daños ocasionados en los bienes comunes del inmueble constituido en condominio o declarado en propiedad horizontal y, la reposición de ellos a costa del copropietario, arrendatario, o usuario causante de este daño, así mismo ordenara la reparación de los daños ocasionados en os bienes comunes individuales o en los exclusivos del inmueble constituido en condominio o declarado en propiedad horizontal cuando dichos daños produzcan o puedan llegar a producir

menoscabo a la propiedad de los otros condominios. La reposición de dichos daños e realizara a costa del propietario, arrendatario, o usuario causante o responsable de los mismos.

Imponer o solicitar al órgano competente según los establecidos por la ley de propiedad horizontal y el presente reglamento general, el proyecto del reglamento interno del condominio que se dicte. La imposición de sanciones y multas a los copropietarios infractores o que causen daños a la propiedad horizontal. El producto de dichas sanciones y multas ingresara al fondo común de reserva.

Celebrar los contratos de adquisición, arrendamiento de bienes o servicios necesarios para la administración, conservación, reparación, mejora y seguridad de los bienes comunes del inmueble constituido en condominio o declarado en propiedad horizontal, dentro de los montos y con las autorizaciones respectivamente emanaos de los órganos de administración.

Previa a las autorizaciones correspondientes celebrar contratos de trabajo para el personal subalterno, empleados y obreros para administración, conservación, limpieza y seguridad del inmueble constituido en propiedad horizontal y, cancelar las remuneraciones de los mismos las que deberán ser y formar parte del presupuesto de gastos anuales. Deberá cumplir fiel y oportunamente todas y cada una de las obligaciones patronales derivadas de los contratos que celebre.

Cancelar cumplida y oportunamente todas las obligaciones de carácter común a entidades públicas y privadas.

Custodiar y manejar el dinero de las pertenencias comunes, abrir cuentas bancarias y de otra índole, y girar contra ella hasta por los valores y con las debidas autorizaciones. Manejar un fondo rotativo en adquisiciones pequeñas, pagar cumplidamente las deudas comunes y, en general, conducir prolija y eficazmente la gestión económica. Las cuentas bancarias podrán llevar firmas conjuntas con la del presidente si así lo dispone la Asamblea de copropietarios y el Directorio General, según corresponda.

Llevar, un libro de registro de copropietarios, arrendatarios, acreedores, anticréticos y usuarios de inmuebles de vivienda, según sea el caso, con indicación de sus respectivas cuotas de derecho, bienes exclusivos y demás datos.

Cumplir y hacer cumplir las resoluciones, disposiciones y órdenes emanadas de la Asamblea de Copropietarios, del Directorio General y de su Presidente.

Conservar en orden y debidamente archivados los títulos del inmueble constituido en condominio o declarado en propiedad horizontal, planos, memorias, y demás documentos correspondientes a la construcción del mismo, así, todo documento, convenio, contrato, poder, comprobante de ingresos y egreso y todo aquello que tenga relación con el inmueble.

La correspondencia de la Administración o del inmueble constituido en condominio o declarado en propiedad horizontal, será firmada por el Presidente o por el Administrador según el caso.

Cumplir y hacer cumplir la ley de propiedad horizontal el reglamento general, el reglamento interno, ordenanzas municipales y demás relacionadas con la propiedad

horizontal, así como las resoluciones y disposiciones emanadas de los órganos de Administración del inmueble.

Adoptar medidas de seguridad tendientes a precautelar la integridad física de los copropietarios y usuarios en general y, de los bienes del inmueble constituido en condominio o declarado en propiedad horizontal.

Elaborar y presentar a la Asamblea General de copropietarios o al Directorio General, según corresponda, el presupuesto operacional anual del inmueble constituido en condominio o declarado en propiedad horizontal.

Prepara y solicitar a la Asamblea General de copropietarios o al Directorio General, según corresponda, el cobro de cuotas extraordinarias para casos de emergencias y aquellos que vayan de acuerdo con las necesidades del inmueble constituido en condominio o declarado en propiedad horizontal.

Realizar las reparaciones necesarias y urgentes sin esperar autorización alguna, en caso de inminente peligro de ruina del inmueble o amenaza para la seguridad o salubridad de las personas que ejercen derechos de uso de dominios.

Ejercer los deberes y demás atribuciones que le asigne la ley de propiedad horizontal el reglamento general, el reglamento interno, que se dicte y todos los órganos de Administración del inmueble constituido en condominio o declarado en propiedad horizontal.

ARTÍCULO 21

Conjuntamente con los libros anteriormente indicados el administrador conservara una copia certificada de las escrituras públicas de la adquisición del terreno en el que se levanta el conjunto gardenias de la declaratoria de propiedad horizontal, de los planes arquitectónicos que forman el archivo oficial del conjunto “GILBERTO QUISIMALIN”.

Toda esta documentación deberá ser entregada a su sucesor mediante entrega de actas.

ARTÍCULO 22.-

El administrador, antes de entrar en el desempeño de sus funciones, rendirá la fianza que determine la Asamblea General, en caso de que esta así lo considere conveniente.

ARTÍCULO 23.-

El administrador no podrá delegar sus funciones sino únicamente con la aprobación del Presidente, quien aceptara el reemplazo bajo estricta responsabilidad del Administrador. Tal delegación no podrá durar más de treinta días.

ARTÍCULO 24.-

El administrador no podrá representar a los Copropietarios en la Asamblea.

ARTÍCULO 25.-

En caso de falta o impedimento del Administrador, ejercerá sus funciones la persona que designen la Asamblea de copropietarios en forma provisional, hasta cuando actué el Administrador titular o se designe al nuevo.

ARTÍCULO 26.-

En forma expresa se declara que dada la condición de mandatario que tiene el Administrador, sus relaciones con los copropietarios son de naturaleza civil y por tanto sujeta exclusivamente a las disposiciones de la Ley de Propiedad Horizontal, sus Reglamentos y Ordenanzas respectivas, resoluciones de la Asamblea y al Código Civil y procedimiento Civil.

CAPÍTULO 3

De los deberes y obligaciones de los copropietarios.

ARTÍCULO 27.-

Son derechos y obligaciones de los Copropietarios.

Ejercer su derecho de copropiedad sobre los bienes comunes del inmueble en propiedad Horizontal y usar de ellos en la forma y con las limitaciones legales y reglamentarias establecidas.

Llevar a conocimiento inmediato del administrador cualquier desperfecto que se encuentre en funcionamiento del conjunto **GILBERTO QUISIMALÍN**.

Velar por la seguridad del conjunto **GILBERTO QUISIMALÍN**.

Concurrir a la asamblea de copropietarios con voz y voto. Para esto, deberá encontrarse al día en el pago de sus cuotas.

Cumplir con las disposiciones de la ley, reglamento, ordenanzas, este reglamento interno y más normas que rigen la propiedad horizontal.

Aceptar los caros y desempeñar las comisiones que le confiere a la asamblea de copropietarios.

Promover la armonía entre los copropietarios guardando respeto consideraciones mutuas.

Efectuar por cuenta propia las reparaciones necesarias en el interior de las casas siempre que ellos no vayan contra la estabilidad y conservación del conjunto

GILBERTO QUISIMALÍN.

Pagar dentro de los diez primeros días del mes la contribución ordinaria que corresponde, y en caso de cuotas extraordinarias, dentro de los cinco primeros días siguientes a la notificación de la resolución de la Asamblea que fijo la contribución, con fines de mantenimiento comunitario.

Permitir al administrador del conjunto GILBERTO QUISIMALÍN las visitas de inspección de las casas cuando lo requiera.

Poner en conocimiento de la Asamblea General según el caso, las quejas que tuviere contra los copropietarios, usuarios, administrador o empleados del conjunto
GILBERTO QUISIMALÍN.

Presentar a los organismos y funcionarios cualquier petición o sugerencia tendiente a mejorar la marcha de la convivencia social, o a mejorar la parte material del conjunto

GILBERTO QUISIMALÍN.

Llevar a conocimiento de la Asamblea General la voluntad de enajenar la unidad dando a conocer el nombre de la persona que va adquirir, de acuerdo a las disposiciones legales vigentes.

Destinar el bien adquirido exclusivamente para el efecto determinado en la correspondiente escritura de adquisición, y en caso que desee cambiar el objeto, deberá solicitar autorización a la Asamblea General.

Los copropietarios del conjunto **GILBERTO QUISIMALÍN** se comprometerán a cancelar mensualmente los valores por consumo de agua potable, luz, teléfono y demás servicios dependiendo del número de cuenta y del medidor con el cual se están abasteciendo.

Cancelar debidamente el pago comunal de energía eléctrica, agua dependiendo del número de cuenta y del medidor comunal.

ARTÍCULO 28.-

PROHIBICIONES A LOS COPROPIETARIOS:

Utilizar los bienes comunes para otro objeto distinto de los específicamente señalados en la Ley y en este Reglamento, efectuar actos que afecten la existencia, seguridad, conservación y salubridad del conjunto **GILBERTO QUISIMALÍN**.

Protagonizar escándalos, algazaras o cualquier hecho contrario a las buenas costumbres o que estén reñidos con las normas de cortesía del conjunto GILBERTO QUISIMALÍN.

Hacer cambios o modificaciones en la estructura, fachada o bienes comunes.

Instalar maquinaria que causen ruidos produzca vibraciones, interfieran o distorsionen las ondas radiales y de televisión o alteren el flujo de la corriente eléctrica.

Almacenar sustancias explosivas, tóxicas, insalubres, mal olientes o de prohibida tenencia.

Dar en venta o arriendo su casa, a persona alguna sin previa comunicación escrita enviada a la Administración del conjunto de vivienda declarado en propiedad horizontal, a tenor de lo dispuesto en el literal k del artículo 18 y.

Realizar actos en general que sean contrarios a la Ley de Propiedad Horizontal, este Reglamento General, el reglamento interno, a las disposiciones de la Asamblea de copropietarios y de los órganos de administración del inmueble constituido en condominio o declarado en propiedad horizontal.

ARTÍCULO 29.-

Las contravenciones a cualquiera de las prohibiciones puntualizadas en el artículo precedente serán sancionadas de conformidad de la Ley de Propiedad horizontal, el presente reglamento interno que se dicte para cada inmueble, con una multa

equivalente de un salario mínimo vital sin perjuicio del pago de las reparaciones e indemnizaciones a que hubiere lugar.

ARTÍCULO 30.-

Salvo procedimientos específicos indicados en la Ley de Propiedad Horizontal y este reglamento general, cualquier controversia que surja o usuarios del inmueble constituido en condominio o declarado en propiedad horizontal podrá ser sometido a un procedimiento conciliatorio verbal breve y sumario que se ventilara ante uno de los órganos de Administración del inmueble.

Así mismo, los copropietarios podrán convenir previo acuerdo por escrito, que las diferencias que surjan entre ellos, en relación con los derechos de utilización y goce sobre las propiedades exclusivas y sobre los bienes comunes del inmueble constituido en condominio o declarado en propiedad horizontal serán sometidos a los procedimientos previstos en la Ley de Arbitraje y Mediación publicada en el Registro Oficial # 145 del 04 de Septiembre de 1997, salvo disposición legal en contrario.

ARTÍCULO 31.-

Disposición final

En las escrituras de dominio los adquirientes deberán declarar que han recibido una copia de este Reglamento, que se hallan impuestos de su contenido y que se aceptan las obligaciones emanadas de forma que preceden.

CAPÍTULO 4

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

PRIMERA.- Los copropietarios declaran que al poner su firma bajo el contrato de compra venta de sus bienes exclusivos situados en el conjunto residencial **GILBERTO QUISIMALÍN**, aprueban y se adhieren sin reserva al presente reglamento interno de copropiedad.

SEGUNDA.- Formar parte inseparable y complementaria del presente reglamento los planos del conjunto residencia **GILBERTO QUISIMALÍN**.

TERCERA.- El profesional responsable del presente reglamento interno y cuadro de áreas y alícuotas el ingeniero Luis Quisimalín

ARTICULO 32.-

En caso que no funcionen las Asambleas de condueños el Municipio a través del Ilustre Consejo Cantonal, resolverá los asuntos que los copropietarios que no solucionen.

NUMERO	PISO	AMBIENTES	AREA NO CONSTRUIDA	AREA PARCIAL DE CONSTRUCCIÓN	AREA TOTAL DE CONSTRUCCIÓN EXCLUSIVA m2	AREA EXCLUSIVA PLANTA BAJA m2	AREA EXCLUSIVA TOTAL m2	ALICUOTAS %
CASA 1	PLANTA BAJA	SALA, COMEDOR, COCINA, ESCALERAS	0,00	39,00	107,06	39,00	107,06	32,48
		BAÑO SOCIAL, CIRCULACION						
		CISTERNA	2,20	0,00		2,20	12	
	PRIMER PISO	GARAJE 1	12,00	0,0		12,00	9,94	
		DOS DORMITORIOS, ESCALERAS, UN BAÑO COMPLETO, CIRCULACION		39,00			2,2	
	SEGUNDO PISO	DORMITORIO MASTER, ESCALERAS, BAÑO COMPLETO, VESTIDOR, TERRAZA ACCESIBLE, LAVANDERÍA	9,94	29,06		53,20	131,20	
CASA 2	PLANTA BAJA	SALA, COMEDOR, COCINA, ESCALERAS	0,00	39,00	110,82	39,00	110,82	32,48
		BAÑO SOCIAL, CIRCULACION						
		CISTERNA	2,20	0,00		12,00	12,00	
	PRIMER PISO	GARAJE 2	12,00	0,00		2,20	2,2	
		DOS DORMITORIOS, ESCALERAS, UN BAÑO COMPLETO, CIRCULACION	0,00	39,00			6,14	
	SEGUNDO PISO	DORMITORIO MASTER, ESCALERAS, BAÑO COMPLETO, VESTIDOR, TERRAZA ACCESIBLE, LAVANDERÍA	6,14	32,82		53,20	131,16	
CASA 3	PLANTA BAJA	SALA, COMEDOR, COCINA, ESCALERAS	0	39,00	118,27	39,00	118,27	35,04
		BAÑO SOCIAL, CIRCULACION						
		CISTERNA	2,20	0,00		12,00	12	
	PRIMER PISO	GARAJE 3	12,00	0,00		2,20	2,2	
		DOS DORMITORIOS, ESCALERAS, UN BAÑO COMPLETO, CIRCULACION	0,00	44,16			9,05	
	SEGUNDO PISO	DORMITORIO MASTER, ESCALERAS, BAÑO COMPLETO, VESTIDOR, TERRAZA ACCESIBLE, LAVANDERÍA	9,05	35,11		53,20	141,52	
					336,15	159,60	403,88	100
	PISO	AMBIENTES	AREA NO CONSTRUIDA m2	AREA PARCIAL DE CONSTRUCCIÓN m2	ÁREA TOTAL DE CONSTRUCCIÓN COMUNAL m2	ÁREA COMUNAL PLANTA BAJA m2	ÁREA COMUNAL TOTAL m2	
	PLANTA BAJA	ÁREA RECREATIVA	30	0	0	125,25	125,25	
	PLANTA BAJA	CIRCULACIÓN VEHICULAR	32	0				
	AREA TOTAL DEL TERRENO				284,85			
	AREA TOTAL DE CONTRUCCION				336,15			
	AREA TOTAL COMUNAL				125,25			

BIBLIOGRAFÍA

Aguirre, O. (23 de 04 de 2012). *Corporate Blog*. Obtenido de Corporate Blog:
<http://www.iat.es/2012/04/que-es-un-mapa-estrategico/>

Arthur T, Strickland R. (2011). *Administración Estratégica y Teoría de casos*
 (Décimo Quinta ed.). Gamble: MC Graw Hill.

Banco Central del Ecuador. (Mayo de 2014). Obtenido de <http://www.bce.fin.ec>:
<http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>

Carballada, C. P. (10 de Febrero de 2010). *marketisimo*. Obtenido de
<http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/qu-es-y-para-que-sirve-el.html>

Condo, P. (2010). *Diseño de un Plan Estratégico para una empres constructora de obras civiles domiciliada en la ciudad de Quito, DM*. Quito: tesis.

David, F. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica* . Naucalpán de Juarez:
 Prentice Halla.

Fea, H. (2001). *Competitividad es calidad total*. Barcelona: Alfaomega.

Fernandez, R. (2007). *Segmentación de Mercados*. Barcelona: Mc Graw Hill.

Fundación Planeación Estratégica y Desarrollo Institucional Ecuador (PEYDI).
 (2013 de 06 de 2013). *guía OSC*. Obtenido de guía OSC:
<http://guiaosc.org/que-es-plan-estrategico-como-se-define/>

Goodstein, L, Nolan, T, Pfeiffer J. (1998). *Planeación Estratégica Aplicada* (primera ed.). Santafé de Bogota, Colombia: Mc Graw Hill.

Hitt, M. A. (2006). *Administración*. Mexico: Pearson Education.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). *www.inec.gob.ec*. Obtenido de *www.inec.gob.ec*.

Iturralde, X. (2007). *Proyecto de factibilidad para la creación de una media industria productora y comercializadora de Artículos de Metal con matriz en salcedo y 2 puntos de venta en Latacunga y Ambato*. Latacunga.

Keller, k. (2008). *Administración Estratégica de Marca* (Tercera ed.). México: Pearson.

Kerlinger, F. (1979). *Investigación*. Prentice Hall.

Koontz, H., & Weihrich, H. (2004). *Administración Un Perspectiva Global* (12a. Edición ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). *Marketing* (Octava ed.). Mexico, Mexico: Thompson.

Ley de Compañías. (03 de 12 de 2012). *Registro Oficial 312 de 05-nov-1999 Ley de Compañías*. Obtenido de Registro Oficial 312 de 05-nov-1999 Ley de Compañías: <http://procuraduria.utpl.edu.ec/sites/default/files/files/leycom.pdf>

Ley Organica de Defensa del Consumidor . (12 de 09 de 1999). *Registro Oficial No. 520 Ley Organica de Defensa del Consumidor* . Obtenido de Registro Oficial

No. 520 Ley Organica de Defensa del Consumidor :

<http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec053es.pdf>

Lozano, C. (2012). *“Diseño de un plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa SEDEMI en la ciudad de Quito. Ambato.*

Molina, V. (2010). *Formulación de un plan de marketing para mejorar la participación en el mercado del Gimnasio Body Solid GYM en la ciudad de Ambato.*

Münch, L. (2011). *Planeación Estratégica: el rumbo hacia el éxito* (Segunda ed.). México: Trillas.

Munuera, J. L., & Escudero, A. I. (2010). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección.* ESIC Editorial.

Ortega, A. (2008). *Planeación Financiera Estratégica* (Segunda ed.). México: McGraw Hill.

Quisimalín Mauricio, Moreno Kléver, Córdoba Victor, Castro Juan, Pérez del Campo Enrique. (2013). *Mercadotecnia.* Riobamba: EDITEXT.

Registro Oficial Órgano del Gobierno del Ecuador. (20 de 10 de 2008). *Corte Constitucional.* Obtenido de Corte Constitucional: https://www.corteconstitucional.gob.ec/images/stories/pdfs/Constitucion_politica.pdf

Robbins, S. P., & Decenzo, D. A. (2002). *Fundamentos de Administración* (Tercera ed.). México: Person Education.

Robbins, S., & Coullter, M. (2005). *Administración*. Pearson Educación.

Romero, Cevallos, Ramírez. (2010). *Proyecto de investigación y Planificación Estratégica de la Compañía Scrady S.A.*

Rumbea, J. (Abril de 2013). Deficit Habitacional en el Ecuador. (M. M. Cuesta, Entrevistador)

Sabino, C. (1994). *Cómo hacer una tesis*. Caracas: Episteme.

Stackelberg, H. F. (26 de 05 de 2011). *Ecocabe*. Obtenido de Ecocabe: <http://blogs.prensaescuela.es/ecocabe/archives/1532>

Steiner, G. (1977). *Planeación y estrategia*. México: Mc Graw Hill.

Villalba, L. (2012). *El diseño de un Plan de Comercialización para las ventas de la Empresa de Licores San Fernando, Cantón Pelileo*.

ANEXOS

ENCUESTA VIVIENDA

Fecha:

Objetivo

La presente encuesta necesita de la opinión colaboración de usted sobre la vivienda; en cuanto a preferencias al momento de elegirla, así como los medios publicitarios que analizan para su búsqueda. Le agradecemos su sinceridad en las respuestas y por el tiempo de atención prestada.

Responda marcando los casilleros con una (X) la opción más adecuada a su criterio.

Género	1. Masculino ☐	2. Femenino ☐	
Edad	1. 30 a 34 años ☐ 4. 45 a 49 más ☐ 7. 60 a 64 años ☐	2. 35 a 39 años ☐ 5. 50 a 54 años ☐ 8. 64 años en adelante ☐	3. 39 a 44 años ☐ 6. 55 a 59 años ☐
Zona de residencia	1. Urbana ☐	2. Rural ☐	
Sector de su Domicilio	1. Norte ☐	2. Centro ☐	3. Sur ☐
Ocupación	1. Empleado Público ☐ 4. Comerciante ☐ 6. Otros ☐	2. Empleado Privado ☐ 5. Jubilado ☐	3. Empresario ☐
Ingresos	1. de 0 a 300 ☐ 4. de 901 a 1200 ☐	2. de 301 a 600 ☐ 5. de 1201 a 1500 ☐	3. de 601 a 900 ☐ 6. Mas de 1500 ☐

1. ¿Usted ocupa una vivienda?

☐ 1. Arrendada ☐ 2. Propia ☐ 3. Otros. Indique

2. ¿Le gustaría adquirir una nueva vivienda?

☐ 1. Si ☐ 2. No

3. ¿Qué tipo de vivienda usted adquiriría ?

☐ 1. Casa ☐ 2. Departamento

4. ¿En qué zona de la ciudad le gustaría la ubicación de su nueva vivienda ?

☐ 1. Urbano ☐ 2. Rural

5. ¿Qué sector de la ciudad le agradaría para la ubicación de su vivienda?

☐ 1. Norte ☐ 2. Centro ☐ 3. Sur

6. ¿A su criterio que factores considera importantes el momento de elegir vivienda:
elija las tres opciones mas importantes.

☐ 1. Acabados Internos ☐ 2. Color de la vivienda ☐ 3. servivios basicos
☐ 4. Lavandería ☐ 3. patios y jardines ☐ 6. Estacionamiento
☐ 7. Fachada exterior ☐ 8. Otro indique:.....

7. ¿Qué influye en su decisión de compra? Elija dos opciones determinantes.

☐ 1. Espacio de la vivienda ☐ 2. Financiamiento
☐ 3. Ubicación ☐ 4. Precio ☐ 5. Otro indique:.....

8.¿ Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por una vivienda nueva en dólares?

☐ 1. de 75.001 a 85.000 ☐ 2. de 85.001 a 95.000 ☐ 3. de 95.001 a 105.000
☐ 4. de 105.001 a 115.000 ☐ 5. de 115.001 a 125.000 ☐ 6. de 125.001 a 135.000
☐ 7. mas de 135.000

9. ¿Qué expectativas debe cumplir con una vivienda propia? Marque dos opciones

☐ 1. Independencia ☐ 2. Privacidad
☐ 3. Inversión ☐ 4. Tranquilidad
☐ 5. Propiedad privada ☐ 6. Vivir en comunidad

10. Para adquirir una vivienda usted acudiría a:

☐ 1. Empresa constructora ☐ 2. Mutualista
☐ 3. Inmobiliaria ☐ 4. Profesionales de la construcción
☐ 5. Institución bancaria ☐ 6. Otro indique:.....

11. A qué medios de publicidad usted le brinda mayor atención . Favor jerarquice en orden de importancia
(1 mas importante, 3 menos importante)

1. Internet	☐
2. Radio	☐
3. TV	☐
4. Prensa escrita	☐
5. Revista	☐
6. Postales promocionales	☐
7. Vallas publicitarias	☐
8. Volantes bípticos o trípticos	☐

Muchas Gracias por su colaboración.